

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VEDENJE SLOVENSКИH PORABNIKOV  
PRI NAKUPU LUKSUZNIH AVTOMOBILOV V ČASU RECESIJE**

Ljubljana, julij 2016

BARBARA PELHAN

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Barbara Pelhan, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega magistrskega dela z naslovom Vedenje slovenskih porabnikov pri nakupu luksuznih avtomobilov v času recesije, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Alešem Vahčičem,

### IZJAVLJAM

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

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV .....</b>	<b>5</b>
1.1 Opredelitev porabnikov .....	5
1.2 Proces odločitve nakupa .....	7
1.2.1 Identifikacija potrebe .....	10
1.2.2 Pridobivanje in obdelava informacij .....	11
1.2.3 Izbira in ocena alternativ .....	13
1.2.4 Odločitev o nakupu.....	13
1.2.5 Analiza izdelka po nakupu .....	14
1.2.6 Ponakupne odločitve .....	16
<b>2 POMEMBNEJŠI DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA ZADOVOLJSTVO IN VEDENJE PORABNIKOV V ČASU RECESIJE .....</b>	<b>16</b>
2.1 Opredelitev zadovoljstva porabnikov .....	16
2.2 Pričakovanja porabnikov v različnih situacijah.....	18
2.3 Opredelitev porabnikove zvestobe .....	20
2.4 Pomen zadovoljstva porabnikov za podjetje v času recesije .....	21
<b>3 NOVI TRENDI NA PODROČJU TRŽENJA S Poudarkom NA RECESIJI.....</b>	<b>22</b>
3.1 Trženjski splet na podlagi dolgoročnega partnerstva s porabniki .....	22
3.2 Upravljanje z odnosi do porabnikov .....	24
3.3 Upravljanje s porabnikovim izkustvom.....	27
3.4 Koncept prihodnjega trženja.....	28
<b>4 GOSPODARSKA KRIZA (RECESIJA) IN NJEN VPLIV NA VEDENJE SLOVENSКИH PORABNIKOV PRI NAKUPU NOVIH AVTOMOBILOV .....</b>	<b>30</b>
4.1 Analiza finančne krize izbranih držav EU .....	31
4.2 Svetovni avtomobilski trg in recesija .....	36
4.3 Slovenski avtomobilski trg in recesija .....	37
4.4 Konkurenca na področju luksuznih avtomobilov .....	40
4.5 Predstavitev ponudnika blagovne znamke Audi.....	42
4.5.1 Opredelitev dejavnikov nakupnega odločanja v primeru Audi .....	43
4.5.2 Tržno komunikacijski splet v primeru blagovne znamke Audi.....	46

<b>5</b>	<b>EMPIRIČNA RAZISKAVA .....</b>	<b>48</b>
5.1	Zastavljene hipoteze .....	48
5.2	Metode raziskovanja.....	50
5.3	Opis realiziranega vzorca .....	51
5.4	Rezultati.....	58
<b>6</b>	<b>UGOTOVITVE .....</b>	<b>65</b>
	<b>SKLEP.....</b>	<b>67</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>70</b>

## **PRILOGE**

## **KAZALO SLIK**

Slika 1:	Načrt raziskovalnega problema.....	5
Slika 2:	Prepoznavanje potreb.....	11
Slika 3:	Iskanje informacij .....	12
Slika 4:	Povezava zadovoljstva s pričakovanji .....	18
Slika 5:	Struktura porabnikovih pričakovanj .....	19
Slika 6:	Rast zadovoljstva porabnikov v povezavi s prodajo.....	22
Slika 7:	Zvestoba porabnika v dolgoročnem partnerstvu.....	23
Slika 8:	Trženje na podlagi 11C spremenljivk .....	24
Slika 9:	Postmanov prikaz upravljanja z odnosi .....	26
Slika 10:	Schmittov model upravljanja s porabnikovim izkustvom .....	28
Slika 11:	Prodaja osebnih avtomobilov v Sloveniji po letih .....	35
Slika 12:	Svetovna prodaja osebnih avtomobilov po letih.....	37
Slika 13:	Število registriranih novih osebnih avtomobilov po znamkah .....	39
Slika 14:	Stopnja rasti BDP (v %).....	40
Slika 15:	Tržni deleži luksuznih avtomobilov po znamkah .....	41
Slika 16:	Vpliv posameznih atributov na nakupno odločitev vozila Audi.....	44
Slika 17:	Operacionalizacija modela raziskovanja.....	50
Slika 18:	Odgovori anketirancev – prepoznavanje potreb .....	56
Slika 19:	Odgovori anketirancev – ocenjevanje alternativ in nakupna odločitev .....	57

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1:	Proučevanje porabnikov .....	8
Tabela 2:	Zadovoljstvo v povezavi z zvestobo .....	17

Tabela 3: Stopnja brezposelnosti v izbranih državah EU.....	32
Tabela 4: Stopnja javnofinančnega dolga v izbranih državah EU.....	33
Tabela 5: Stopnja rasti BDP v izbranih državah EU .....	34
Tabela 6: Število anketirancev po spolu (v %).....	51
Tabela 7: Število anketirancev po starosti (v %).....	52
Tabela 8: Število anketirancev po izobrazbi (v %).....	52
Tabela 9: Število anketirancev po zaposlitvenem statusu (v %) .....	53
Tabela 10: Število anketirancev po dohodku (v %) .....	54
Tabela 11: Realizirani vzorec .....	54
Tabela 12: Pregled rezultatov preverjanih hipotez .....	63

## UVOD

Finančne in gospodarske krize so neizogibne in se ponavljajo v določenih intervalih in z določenim časovnim trajanjem od 3 do 10 let. V zadnjih sto letih smo premagali devet recesij, od tega so bile tri svetovne. Zadnja finančno-gospodarska kriza se je začela v letu 2008 in močno pretresla svetovni trg. V Evropi se je pokazala nekonsistentnost pri reševanju finančnih problemov glede na različne države članice. Tako smo bili priča zategovanja pasu v vseh državah Evropske unije. Šele počasi lahko zaznavamo učinke izboljšanja gospodarstva in splošnega bolj optimističnega in stimulativnega počutja posameznika. Priča smo tudi globalizaciji, ki podjetja sili, da svojo proizvodnjo selijo v države s cenejšo delovno silo. Razlog za selitev je vse večja konkurenca na domačem trgu, slabe ekonomske razmere, obdavčitve in nestabilna situacija, ki sili tako porabnike kot ponudnike k inovativnim oblikam trženja in nakupovanja. Vedno bolj sodoživljamo globalizacijo trgov. Jain (2000, str. 425) navaja, da najdemo razloge za to predvsem v vedno večji podobnosti med državami, tarifne ovire se znižujejo med državami in vloga tehnologije postaja strateško pomembna, kar prinaša velike prihranke v komunikacijskih in transportnih stroških. Značilnost globalizacije ima še dodatne razsežnosti. Prav tako pa se globalizirajo tudi kupci. Porter (2004, str. 189–192) opisuje kot globalno panogo tisto, kjer je konkurenčni položaj podjetja v enem lokalnem okolju v močni korelaciji z drugim okoljem. Porabniki so vse bolj osveščeni in imajo veliko možnosti izbire in ponudbe.

Vendar pa so študije na področju vedenjskih raziskav pokazale, da kupci ne maksimirajo lastnega blagostanja na dolgi rok, kot pišejo v učbenikih že več kot pol stoletja, ter da praviloma ne pretehtajo vseh stroškov in koristi pred sprejemanjem odločitev. V zadnjih nekaj desetletjih so različne raziskave vedenja porabnikov prikazale drugačno stanje delovanja tržnih deležnikov, kot je včasih opisovala ekonomska teorija. Ugotovitve kažejo, da pri izbiri in nakupu ne upoštevamo vseh možnih alternativ, temveč se odločamo glede na lastna pristranska prepričanja ter upoštevanja zunanjih faktorjev, ki z vidika ekonomskih prepričanj niso pomembni in delujemo le omejeno racionalno. Ljudje ne sledimo slepo določenim uokvirjenim zakonom, temveč se zanašamo na lastne omejene izkušnje, ki lahko pripeljejo do neželenih rezultatov. To je še posebej izrazito na trgu ponudbe avtomobilov, ker ponudniki z vzhoda vedno bolj utrujejo svoj tržni položaj na temelju svojih prepričanj in racionalnega obnašanja, ki pa lahko vodijo v sistematične napake.

Po podatkih iz leta 2009 je večina prodajalcev novih avtomobilov doživela velik upad v prodaji, celo do 70 % pri luksuznih avtomobilih. Gospodarsko stanje v zadnjih dveh letih se sicer v Sloveniji kot v Evropski uniji (v nadaljevanju EU) počasi izboljšuje, še vedno pa so prisotne lastne omejene izkušnje, ki ne dajejo dovolj poudarka na emocije in nove trženjske prijeme. Matič (2016) zaznava rahlo povečanje prodaje, kljub temu pa je bila na ravni trga

EU šele v letu 2015 presežena številka iz leta 2010, medtem ko številka iz predkriznega leta 2007 (15,5 milijona) ostaja daleč spredaj.

Ponudniki ubirajo različne načine pri prepričevanju porabnika o nakupu njihovih izdelkov ali storitev. Uporabljajo različne tržne raziskave in psihološke prijeme, da bi prišli do zelenega rezultata. Uporabljajo različne pristope trženjskega spleta, da bi porabnika prepričali o nakupu. Svoje trgovine opremljajo po zadnjih trendih in poskrbijo za luksuzen izgled notranje opreme, ki porabniku vzbudi željo po občutkih izjemnosti. Pri tem uporabljajo prijetne barve, različne zvoke in vonj, saj naj bi le-ti pripomogli k temu, da porabniki redno in pogosteje zahajajo k določenemu prodajalcu. Ob neposrednem pospeševanju prodaje lahko omenimo tudi nudenje posebnih ugodnosti in popustov, kjer z večjim znižanjem cene poskušajo pridobiti čim več porabnikov. S tem si ponudniki želijo znižati zalogo v skladišču in pripraviti prostor za nove izdelke. Porabnik se na osnovi trženjskih trikov ponudnikov tako vse bolj znajde v procesu, ki zajema fizične in duševne aktivnosti, s pomočjo katerih išče odgovore na vprašanja zakaj, kdaj, kaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali storitev kot to opredeljujeta tudi Lovelock in Wirtz (2004, str. 119).

Zaradi obstoja velikega števila ponudbenih podjetij avtomobilov različnih znamk, je vse bolj pomembno, da svojega porabnika čim bolje spoznaš in mu ponudiš svoj izdelek na tak način, da bo v očeh porabnika boljši od konkurence. To pomeni, da bo njegovo dožemanje ponudbe izdelka za njega boljše. Bodisi zaradi dožemanja le-te glede na njegove pretekle izkušnje, lasten spomin, znanje ali motivacijo. Podjetja se neprestano borijo za svoj obstoj in rast, zato morajo stalno skrbeti za ustvarjanje konkurenčnih prednosti. Ponudniki lahko to dosežejo z izvajanjem kakovosti procesa in predanostjo v sami dejavnosti ter hkrati s premišljeno izvedbo različnih trženjskih aktivnosti. Konkurenca na trgu je postala vse večja in ponudniki se zavedajo, da morajo v oglaševanje in pospeševanje prodaje namenjati vse več denarja, če želijo uspeti in si pridobiti boljši tržni delež.

V današnji dobi informatike in velikih možnostih za pridobitev informacije o nakupu, lahko porabnik dobro preveri razpoložljive opcije pri veliko ponudnikih in ga ni več mogoče zavesti pri izbiri. Prav zaradi tega dejstva je pospeševanja prodaje nujno, saj lahko posredno ali neposredno vplivamo na večjo prodajo izdelkov in večjo frekvenco obrata zalog. Tako ponudniki lažje dosežejo načrtovane prodajne cilje – trajno naraščanje prodaje, zadovoljstvo in lojalnost porabnikov (Kotler & Keller, 2012, str. 72).

**Osnovni namen** naloge je ovrednotiti nakupno vedenje slovenskih porabnikov izbranih avtomobilskih znamk v času recesije in pred njo. V prvem delu sem predstavila ključne pojme nakupnega vedenja porabnikov in podala teoretično osnovo o tržnem komuniciranju (nakupno vedenje, modeli odločanja, trženjski splet), o samopodobi porabnika, o vplivu trženjskih akcij na porabnika, v drugem delu pa sem skozi teoretična dognanja predstavila tržno komunikacijo na primeru blagovne znamke Audi (osnovni problem, namen, metode in

orodja, izkušnje ponudnika pri trženjskem spletu, predlogi za izboljšavo), samopodobo porabnika, blagovno znamko ter nakupno vedenje porabnikov v različnih okoliščinah (situacijah). Dobljena teoretična izhodišča sem na osnovi sekundarnih virov preverila tudi na drugih trgih. Podala sem osnovna izhodišča za vedenje porabnikov ter njihov odnos do nakupa luksuznih avtomobilov s poudarkom na odnosu v času recesije. Nalogo sem podkrepila s podatki, pridobljenimi z izvedeno raziskavo (anketo) o vedenju porabnikov pred nakupom oziroma pri odločanju za nakup luksuznih avtomobilov v času recesije. Pridobljene podatke sem tako obdelala v statističnem programu ter podala določene izhodiščne zamisli, kako se bodo lahko prodajalne avtomobilov v času recesije bolje osredotočile na svoje potencialne porabnike.

V eni izmed slovenskih prodajaln luksuznih avtomobilov izbrane znamke sem raziskala nakupno vedenje porabnikov v času recesije. Osredotočila se bom na avto hišo Porsche Ljubljana, in sicer na luksuzna vozila znamke Audi, modela A6 in A8, ki po sami klasifikaciji spadata v kategorijo luksuznih avtomobilov.

**Glavni cilj** magistrskega dela je s pomočjo strokovne literature ter lastne raziskave preučiti nakupno vedenje porabnikov luksuznih dobrin v času recesije.

#### **Cilji:**

1. Teoretičen pregled osnovnih pojmov nakupnega vedenja porabnikov v različnih situacijah.
2. Vpliv dobre blagovne znamke Audi na nakupne odločitve porabnika.
3. Predstavitev različnih metod pospeševanja prodaje v času recesije.
4. Praktična preverba teoretičnih izhodišč na primeru nakupa luksuzne blagovne znamke Audi.

#### **Osnovne hipoteze:**

1. **H1:** Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi družbenega statusa, ki jim ga nakup prinese. Navedeno preverjam tudi v razmerah recesije.
2. **H2:** Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznanih pozitivnih lastnosti avtomobila.
3. **H3:** Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznanih pred- in poprodajnih storitev.

Magistrska naloga v raziskovalnem delu poglavja obravnava empirično raziskavo o razlikah v vedenju porabnikov luksuznih dobrin na primeru luksuzne blagovne znamke avtomobila Audi.



V prvem delu sem predstavila teoretično osnovo za oblikovanje nadaljnjega preverjanja zastavljenih ciljev skozi anketni vprašalnik, s katerim želim odgovoriti na vprašanja o nakupu luksuznih dobrin v času recesije. Pri oblikovanju empirične raziskave mi bosta pomagali naslednji analizi: univariantna analiza in bivariantna analiza. Za namen priprave anketnega vprašalnika sem uporabila metodo analize pisnih virov za pregled obstoječe primarne in sekundarne literature, kot so različni znanstveni članki, strokovne knjige, prispevki na konferencah, internetne objave itd.

V nalogi sem uporabila metodo triangulacije (kot temelj kvalitativnega dela raziskovanja – oblikovanja anketnega vprašalnika), kar pomeni, da sem najprej preučila dosegljivo literaturo (teorijo), nato sem preverila zastavljen koncept pri prodajnih svetovalcih, preverila, če je vsebina razumljiva in ustrezna, ter testirala vprašanja na naključno izbrani populaciji.

V kvantitativnem delu raziskave sem izvedla osebno anketo v prodajalni Porsche Ljubljana in pri naključnih porabnikih, prijateljih in znancih. Tako sem lahko podala svoje sklepe in ugotovitve o vedenju porabnikov pri nakupu luksuznih vozil znamke Audi v času recesije. S takšno anketo sem lahko bolje in lažje dosegla ključne porabnike, kot če bi anketo izvajala pri naključnih porabnikih preko spleta.

Anketni vprašalnik sem pripravila z namenom, da pridobim odgovore na raziskovalna vprašanja, pri čemer sem se trudila, da je vprašalnik čim bolj kratek in ne bi anketirancem vzel preveč časa. Večina anketirancev si namreč težko vzame dodaten čas za stvari, ki ga ne motivirajo oziroma mu ne prinesejo dodane vrednosti. Vprašalnik je kratek in v grobem povzema teoretično preučeno vsebino. Z analizo pridobljenih odgovorov sem lahko nekatere predhodno zastavljene hipoteze ovrgla oziroma sprejela.

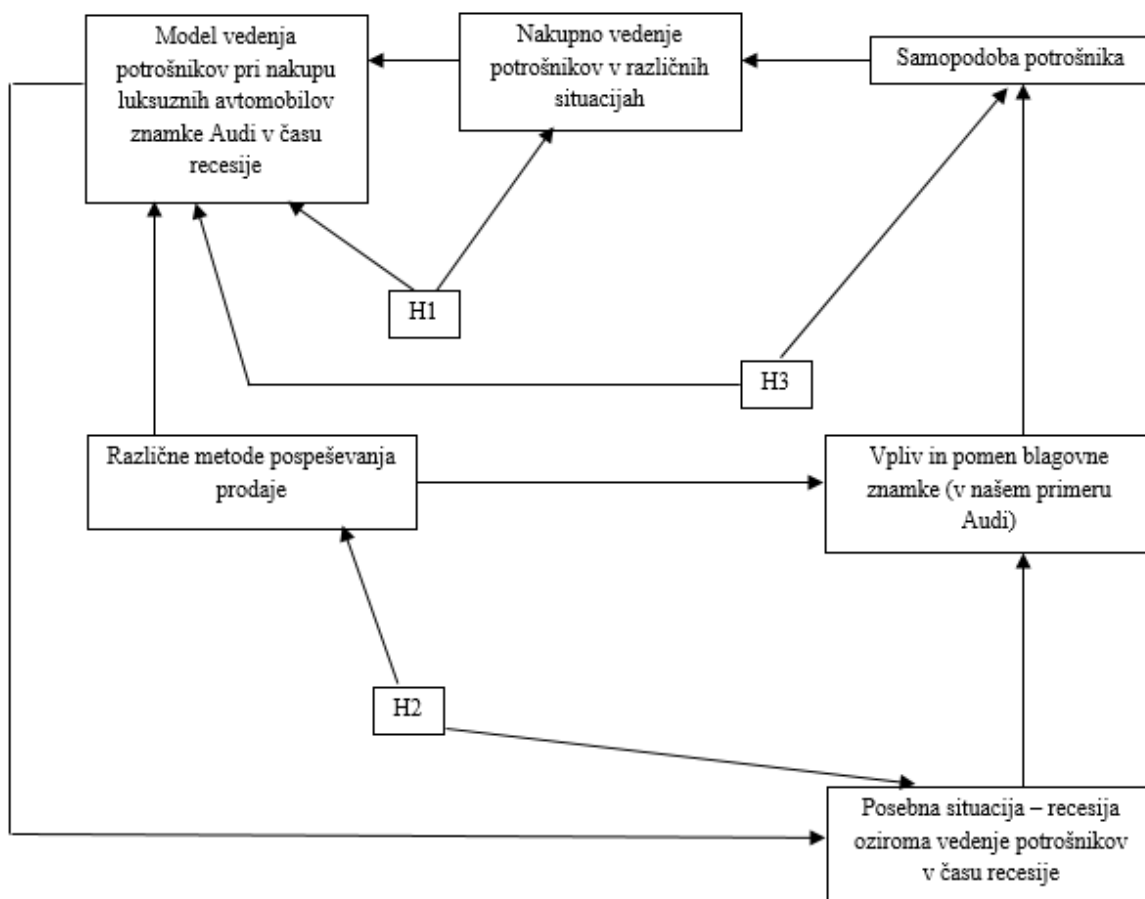
V zadnjem času se pretežno uporabljajo kvantitativne metode. Pri empiričnem testiranju zastavljenih raziskovalnih vprašanj in hipotez sem uporabila kvantitativne metode, pri čemer pa sem merski inštrument oblikovala na podlagi kvalitativnih metod.

Pri analizi vedenja porabnikov pri nakupu vozil znamke Audi v času recesije sem uporabila primarno kvantitativno metodo – metodo anketnega vprašalnika. Za formuliranje vprašanj sem uporabila Likertovo in dihotočno lestvico vprašanj, ter vprašanja z več možnimi odgovori.

Analizo zbranih podatkov bom opravila z računalniškim statističnim programom SPSS. Z deskriptivno statistiko bom predstavila temeljne značilnosti vzorca. S tem bom oblikovala temeljne skupine ključnih uporabnikov. Predstavljene hipoteze bom testirala s korespondenčnimi in korelacijskimi metodami kot so Hi-kvadrat test, Fisherjev natančni test in Pearsonovim koeficientom.

Slika 1 prikazuje potek zastavljene raziskave.

*Slika 1: Načrt raziskovalnega problema*



## 1 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

### 1.1 Opredelitev porabnikov

Nakupno vedenje porabnika je že dolgo zanimivo področje raziskovanja vseh vpletenih v proces nakupa. Za vsakega deležnika je potrebna obširna analiza vedenja in analiza vpliva različnih dejavnikov na posameznika. Le z natančno opredeljenimi izhodišči lahko napovemo predvidljive rezultate. V kolikor na raziskovan pojav ne vplivajo še dodatni dejavniki, ki jih nismo vključili v analizo, je vsak naš trud po univerzalnem rezultatu, zaman. Zato v nadaljevanju podajam osnovne pojme za razumevanje obravnavanega problema.

Porabnik v družbenem in poslovnem okolju, kjer posamezniki in skupine medsebojno izmenjujejo in proizvajajo materialne in nematerialne dobrine s tem zadovoljuje lastne potrebe in želje.

Delovanje v smeri porabnika temelji na razumevanju in uporabi marketinških strategij, kar se odraža na štirih področjih, ki jih navaja Kotler (2004, str. 166):

- Uspeh katerega koli podjetja se izraža na osnovi porabnikovega zadovoljstva in pripravljenosti plačila za ponujeni izdelek ali storitev.
- Dobra ocena trga in porabnika je ključna za bodoči zasnovan izdelek.
- Stalno spremljanje želja porabnikov in merjenje ponakupnih odločitev je ključno za konkurenčno prednost.
- Trženjski splet je potrebno vključiti v enoten strateški načrt.

Kaplan in Norton (2000, str. 73) ugotavljata, da so ponudniki osredotočeni s svojo pozornostjo navzven, proti porabnikom. Cilj ponudnikov in njihovo poslanstvo ponavadi izražata željo po vodilnem položaju glede na percepcijo vrednosti porabnika v želji, da bi bili največji dobavitelj v verigi. Le redko pa je to izvedljivo. Ključni napor ponudnikov so usmerjeni v svoje zaposlene, ki naj bi skrbeli za zadovoljevanje potreb porabnikov, ter v oblikovanje in dobavo izdelkov in storitev, ki so v očeh porabnikov zaželeni, če želijo dosežati finančno uspešnost na dolgi rok. Porabnik bo ponovno kupil izdelek ali storitev le v primeru, da je bil s svojim prejšnjim nakupom povprečno ali pa zelo zadovoljen (Kaplan & Norton, 2000, str. 80). Dokazano je namreč, da je za visoko zadovoljstvo strank potrebno veliko vložiti. S tem si ponudnik zagotovi visoko stopnjo zvestobe, kar daje ponudniku možnosti za visoko dobičkonosnost.

Novejše študije so pokazale, da se porabniki pri nakupnih odločitvah sploh ne obnašajo vedno racionalno kot smo do nedavna postavljali za samoumevno, temveč ga k odločitvam vodijo še drugi interesi.

Obnašanje porabnika je proces, v katerem posamezniki odločajo kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali sprejeti servis. Vsekakor ni vedno lahko ločiti oblike obnašanja porabnikov od splošnih oblik človekovega vedenja.

Obnašanje porabnika je del njegovega splošnega obnašanja. Je vedenje, ki ga porabniki izkazujejo pri iskanju, vrednotenju, nakupu, uporabi in opustitvi izdelkov ter storitev oz. idej, za katere pričakujejo, da bodo v procesu menjave zadovoljili njihove želje in potrebe. Lahko pa bi obnašanje porabnika opredelili kot proces, ki zajema fizične in duševne aktivnosti, s pomočjo katerih porabnik išče odgovore na vprašanja zakaj, kdaj, kaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali storitev (Lovelock & Wirtz, 2004, str. 119).

Porabnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (družinske) potrebe. Potencialni porabniki (Damjan & Možina, 2002, str. 34):

- se ne zavedajo potreb po določeni dobrini,
- imajo potrebo slabo razvito,
- nimajo ustreznih informacij o razpoložljivem izdelku, storitvi,
- kupujejo sorodne proizvode drugih konkurenčnih podjetij ali v tujini,
- nimajo ustreznih denarnih sredstev za nakup.

Ni vedno enostavno označiti, kdo je porabnik ali kupec. Voznik avtomobila uporablja vozilo, troši gorivo in pri tem morda kadi cigarete ter posluša radio. Ta oseba je prav gotovo porabnik, ki troši določene dobrine. Toda na tržišču so bolj zanimivi tisti, ki kupujejo, kot tisti, ki so zgolj porabniki. Problem nastane, ko ena ali več oseb sodeluje pri odločitvi za nakup. Celo pri mnogih izdelkih, katerih uporabnik ni človek, je njegova vloga bistvena. Ko kupujemo hrano za živali, mi sicer nismo uporabniki izdelka, smo pa prav gotovo tisti, ki hrano izberemo in se odločimo o nakupu ali ne-nakupu.

Proučevanje obnašanja porabnika prinaša neposredne koristi vsem tržnim subjektom (porabnikom, ponudnikom dobrin), tržnim raziskovalcem in tudi tistim, ki skrbijo za zaščito porabnikov (Zeithaml & Bitner, 2000, str. 38). S proučevanjem porabnikovega obnašanja porabniki dobijo boljši vpogled v kompleksnost odločanja v zvezi s potrošnjo, bolje razumejo svoje motive in akcije, lažje in bolje izbirajo, ko kupujejo in trošijo finančna sredstva. Zato morajo tržniki proučevati porabnikove želje, zaznavanje, nagnjenja ter nabavno oziroma nakupno vedenje. Proučevanje teh postavk omogoča razvoj novih izdelkov in opredelitev njihovih značilnosti, prodajnih cen, poti, sporočil in drugih prvin trženjskega spleta (Kotler, 2004, str. 182).

## **1.2 Proces odločitve nakupa**

Na trgu se pojavljajo čedalje večja podjetja, kar tržnikom onemogoča prepoznavanje porabnikov na podlagi vsakdanjih izkušenj pri prodaji in vzpostavljanje direktnih stikov s strankami. Tehnike, ki so jih tržniki uporabljali v preteklosti, ne delujejo več.

Vsakega porabnika moramo obravnavati kot samostojno osebo s svojimi željami in svojimi potrebami. Sam nakupni proces pa ni odvisen samo od porabnika, ampak tudi od tipa izdelka, ki je predmet nakupa. Od tipa izdelka je odvisna potrebna stopnja vpletenosti – vpletenost pa nam pove tudi stopnjo pomembnosti za porabnika oziroma stopnjo njegovega interesa, ki ga ima porabnik do izdelka (Barnes, 2001, str. 117).

Po Kotlerju (2004, str. 204–208) poznamo štiri načine nakupnega vedenja:

- kompleksno nakupno vedenje;
- nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja;
- običajno nakupno vedenje;
- nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti.

Nakup avta spada v kompleksno nakupno vedenje. Glavni razlog za to je, da nakup avta ni vsakodnevno dejanje, tako je nakupni proces veliko bolj kompleksen. Kupec je zelo vpleten, velik vpliv ima tudi blagovna znamka avta – kupec se namreč zaveda razlik med znamkami.

Kot že zgoraj napisano, je nakup avta kompleksno nakupno vedenje. Za takšen način nakupnega vedenja so značilne naslednje stopnje:

1. Porabnik prepozna potrebe.
2. Ko prepozna potrebo, išče vse možne podatke o tem, kako bi zadovoljil potrebo.
3. Po zbranih podatkih porabnik ocenjuje različne možnosti.
4. Nato sprejme nakupno odločitev.
5. Po nakupu poteka ponakupno vedenje – svoja pričakovanja primerja z dobljenim.

Tržniki se morajo zavedati razlik v nakupih procesih – morajo se zavedati, da s preprostim vplivanjem na porabnike ne bodo imeli uspeha. Da bi dosegli prodajo, se morajo zavedati, kakšen je proces nakupe odločitve pri njihovih dobrinah, kakšne so stopnje v tem procesu in kako porabnik sprejme svojo končno odločitev. Ugotoviti morajo tudi, v kateri fazi nakupnega procesa se trenutno nahaja uporabnik in mu glede na to ponuditi ustrezne informacije.

Da bi te informacije pridobili, je potrebno porabnike preučevati. Kotler (2004, str. 183–184) predlaga naslednja vprašanja:

*Tabela 1: Proučevanje porabnikov*

Kdo sestavlja trg?	Udeleženci
Kaj trg kupuje?	Predmeti
Zakaj trg kupuje?	Cilji
Kdo sodeluje pri kupovanju?	Organizacije
Kako trg kupuje?	Dejavnosti
Kdaj trg kupuje?	Priložnosti
Kje trg kupuje?	Prodajna mesta

*Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 183–184.*

Porabnike v procesu nakupnega odločanja lahko delimo po vlogah. Kotler in Keller (2012, str. 221) navajata sledeče vloge:

- pobudnik,
- vplivnež,
- odločevalec,
- kupec,
- uporabnik.

Vsak tržnik mora poznati te vloge, na njih zasnovati svoje produkte in storitve, njim prilagajati tako vsebino tržnega komuniciranja kot tudi kanale in sredstva za to.

Vendar poznavanje porabnikov ni dovolj. Za uspešno delovanje podjetja je potrebno poznati tudi trg, ki je sestavljen iz udeležencev, predmetov, ciljev porabnikov, organizacij, dejavnosti in prodajnih mest (Lovelock & Wirtz, 2004, str. 131).

Čustvene povezave z izdelkom in z blagovno znamko vplivajo na porabnikovo nakupno obnašanje. Barnes (2001, str. 144) navaja študijo raziskovalne agencije Hase/Shannen, ki je bila izvedena leta 2000 na nekaj več kot tisoč lastnikih avtomobilov. Študija, ki je vključevala lastnike 43 avtomobilskih znamk 9 proizvajalcev, je pokazala, da porabniki pripisujejo več pozornosti čustvom kot dejanskim lastnostim avtov. Preden čustva premagajo racionalnost, morajo avti ustrezati minimalnim standardom, ki so si jih zastavili porabniki.

Na trgu so tako lahko le uspešna podjetja, ki delujejo tudi na čustva porabnikov in z njimi vzpostavljajo odnose. Zgodil se je premik od tradicionalnega marketinga k celostnemu odnosnemu marketingu.

Porabniku moramo puščati možnost izbire med alternativami in ta ne sme imeti občutka, da je prisiljen k nakupu. Porabnikova svoboda se izraža s širokim naborom različnih izdelkov.

V nadaljevanju bom predstavila 5 faz skozi katere gre porabnik v svojem nakupnem procesu. Model po De Mooiju (2010, str. 20) je linearen, vendar v praksi nakupni proces ne poteka vedno linearno. Porabnik lahko v vsaki fazi svoj nakupni proces zaključi, lahko pa določene faze tudi preskoči ali se premakne nazaj v fazo, ki jo je že zaključil. Model, ki ga bom podrobneje predstavila v nadaljevanju, tako služi zgolj kot osnova za razumevanje nakupnega procesa, nakupni proces pa je v praksi veliko bolj kompleksen. Za podjetja je pa vsekakor pomembno podrobno poznavanje nakupnih procesov, ki potekajo pri njihovih produktih in storitvah, da bi tako lahko porabniku omogočili vsa sredstva, da nakupni proces uspešno zaključi.

### 1.2.1 Identifikacija potrebe

Porabnik ima potrebo, zaradi katere čuti nelagodje in napetost. Potrebo želi zadovoljiti in tako se začne nakupni proces. Potreba se pojavi zaradi razlike med dejanskim in želenim stanjem. To se lahko zgodi zaradi notranjih spodbud ali zunanjih vplivov. Tržniki morajo poznati razloge, kaj privede porabnika do tega, da prepozna potrebo, ter na podlagi teh informacij dognati, kako bi potencialnega kupca spremenili v kupca.

Torej, da se nakupni proces začne, mora obstajati potreba. Model procesnega odločanja pa prikazuje, čez kakšne faze gre porabnik, preden sprejme nakupno odločitev. Tržniki morajo te faze razumeti in spremljati potencialne kupce skozi njih. Z razumevanjem teh faz lahko odkrijejo, zakaj porabniki kupujejo določene produkte in kako jih prepričati, da postanejo njihovi kupci (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001, str. 71).

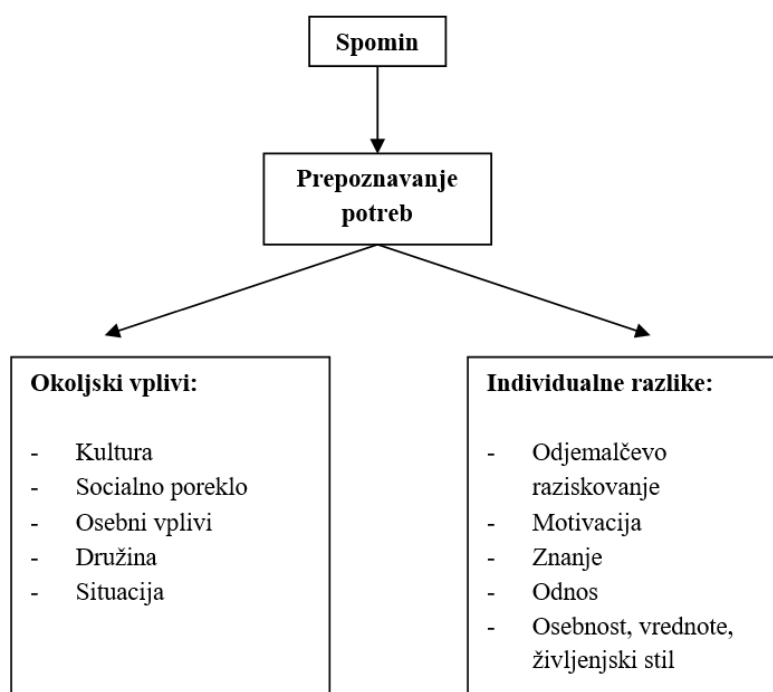
Tržniki morajo s svojimi aktivnostmi potencialne kupce peljati čez vse faze nakupnega procesa in jim omogočati, da svojo nakupno odločitev sprejmejo brez prevelikih naporov in truda.

Običajen proces nakupnega odločanja zajema mnoge odločitve in vedenje, ki se ga porabniki navadno niti ne zavedajo. Izbire so skoraj avtomatske, opravljene so z minimalnim naporom in skoraj nezavedno. Kljub temu, da se takšno odločanje zdi neumno, je učinkovito v večini primerov – za vsakodnevne nakupne odločitve bi bilo namreč preveč zamudno in naporno, če odločanje ne bi potekalo na podlagi navad in se vedenje ne bi ponavljalo (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2015, str. 253).

Kot že napisano, začetek vsakega nakupnega procesa je potreba, ki lahko izvira od znotraj ali od zunaj. Porabnik potrebo prepozna, ko zazna razliko med želenim in dejanskim stanjem. Da pride do nakupa, mora porabnik verjeti, da je vrednost zadovoljene potrebe večja od stroška nakupa izdelka ali storitve. Tržniki morajo tako stalno vlagati v raziskovanje potreb porabnikov, da bi jih lahko čim boljše zadovoljili s produkti, učinkovitejšim tržnim komuniciranjem in boljšimi distribucijskimi kanali.

Porabnik lahko prepozna potrebo na dva načina. Prvi način je, da porabnik z izbranim produktom ne more več zadovoljevati svojih potreb – to se lahko v praksi zgodi npr. če se produkt umakne iz prodaje. Drugi način je priložnostno prepoznavanje potrebe. To se zgodi, ko je porabnik izpostavljen boljšim produktom in se mu tako spremeni referenčni okvir. Porabnik gre tako ponovno čez nakupni proces oziroma izvede nakup, da bi se bolje prilagodil novemu okolju.

Slika 2: Prepoznavanje potreb



Vir: D. R. Blackwell et al., *Consumer Behavior*, 2001, str. 72.

### 1.2.2 Pridobivanje in obdelava informacij

Porabnik, ki je že prepoznal potrebo, bo začel iskati informacije o tem, kako zadovoljiti potrebo. Te informacije mu bodo olajšale nakup. Naloga tržnikov je, da ugotovijo, kje porabniki iščejo informacije in jim jih tam tudi ponudijo. Informacije, ki jih nudijo, morajo biti enostavno dostopne, imeti vrednost in dajati zadovoljstvo (Kotler, 2004, str. 204).

Iskanje informacij pa ne poteka vedno na zunanji ravni – porabnik lahko išče informacije tudi na notranji ravni in sicer po svojem spominu. Iskanje je lahko ali aktivno ali pasivno. Pasivno iskanje pomeni, da porabniki postanejo zgolj bolj dojemljivi za informacije okoli sebe, aktivno pa vključuje raziskovalno vedenje – to je iskanje informacij po medijih, spremljanje oglasov, iskanje po internetu in obisk trgovin (Blackwell et al., 2001, str. 73).

Mnogokrat porabnik nima neomejeno časa za iskanje informacij. Ponavadi se to zgodi zaradi situacije, ki je zunaj njegovega nadzora (npr. okvara avta). Čas iskanja informacij in globina raziskovanja pa sta odvisna tudi od osebnosti porabnika, njegove socialne ravni, prihodkov, preteklih izkušenj, poznavanja blagovnih znamk in zadovoljstva.

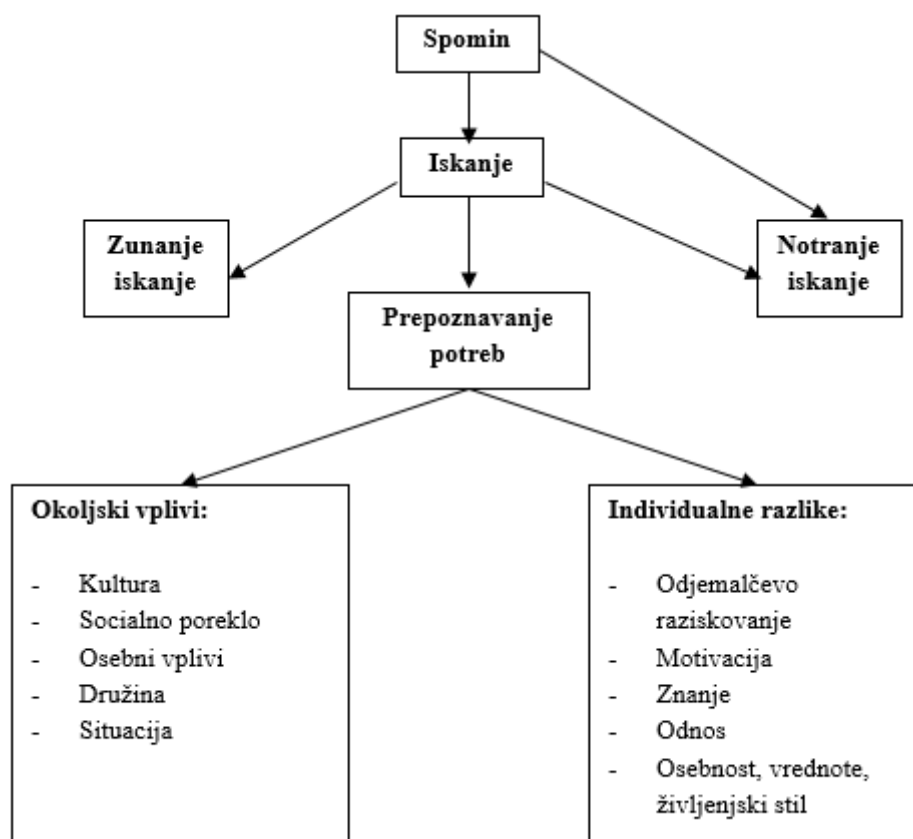


Porabnik tako poskuša zbrati čim več informacij tako iz zunanjih kot notranjih virov, tako iz okolja kot iz svojega spomina. Glede na pomembnost, ki jo porabnik pripisuje odločitvi, je vsak produkt pazljivo ocenjen. Ocene pripiše tudi atributom blagovne znamke in jih nato oblikuje v celoto. Porabniki tako uporabljajo poenostavljena merila za primerjavo alternativnih možnosti. Takšen kognitivni pristop omogoča, da se ni potrebno vračati na začetek procesa vsakič, ko kupujejo nov produkt ali storitev (Blackwell et al., 2001, str. 71–80).

Nove informacije porabnik vedno obdelava in shrani v spomin, ki se deli na trenutni ali čutni, kratkoročni in dolgoročni spomin.

Tržniki morajo razumeti, kakšne občutke ima porabnik pri srečanju z njihovih produktom ali storitvijo in kako sta produkt ali storitev zapisana v dolgoročnem spominu porabnika. Na podlagi tega razumevanja jih lahko spodbudijo k ponovnemu nakupu.

*Slika 3: Iskanje informacij*



*Vir: D. R. Blackwell et al., Consumer Behavior, 2001, str. 72.*

Individualne razlike, ki vplivajo na proces iskanja informacij so: lasten spomin, pretekle izkušnje, znanje in izobrazba, motivacija, osebnostne lastnosti in vrednote ter življenjski stil.

### **1.2.3 Izbira in ocena alternativ**

Po fazi zbiranja informacij nastopi ocenjevanje spoznanih alternativ, ki predstavljajo možno zadovoljitev potrebe. Ocenjevanje alternativ nastopi, ko ima porabnik občutek, da je zbral dovolj informacij. Skupino alternativ sestavljajo vse razpoložljive možnosti. Alternative porabnik številčno omeji glede na to, koliko časa in energije želi vložiti v ocenjevanje (Belch & Belch, 2001, str. 146).

Pri nakupu avta je ta faza izredno pomembna, namreč ponudba različnih znamk in modelov vozil na trgu je čedalje večja. Porabniki izberejo tisto vozilo, ki maksimira vrednost – to določijo na podlagi svojih zaznavanj kvalitete in storitve. V mejah svojih zmožnosti si porabniki tudi določijo največjo ceno, ki so jo pripravljeni plačati, upoštevajo stroške iskanja vozila, znanje in mobilnost, in si na podlagi tega ustvarijo pričakovanja. Porabniki imajo pričakovanja glede življenjske dobe, zanesljivosti in delovanja vozila ter glede storitev, ki jih nudi osebje. V svojo odločitev vključujejo vseh 7 P marketinškega spleta storitev – to so izdelek, cena, distribucijske poti, tržno komuniciranje, ljudje, procesi in fizični dokazi. Kasneje, po nakupu, šele ugotovijo, ali je vozilo resnično izpolnilo pričakovanje, ter se odločijo, če se takšen nakup splača ponoviti v prihodnosti.

Porabniki mnogokrat ocenjujejo attribute kot so kvaliteta v razmerju s ceno in kvaliteta v razmerju z velikostjo, tako sprememba v razmerju vpliva na odločitev o izbiri produkta oziroma storitve. Spremembo cene porabniki ocenijo kot upravičeno ali neupravičeno. V primeru zaznavanja neupravičenega dviga cene porabniki ne kupijo več tega specifičnega izdelka ali znamke – prihaja do upada nakupne intenzivnosti (Blackwell et al., 2001, str. 76).

Med ocenjevanjem alternativ si porabnik zastavlja razna vprašanja. Porabniki primerjajo informacije o raznih produktih in storitvah, ki bi lahko zadovoljile njihovo potrebo. Določajo prioritete lastnosti in pričenjajo z ožanjem alternativnih možnosti. Kriteriji so lahko zelo različni – na to vplivajo osebni in okoljski vplivi.

### **1.2.4 Odločitev o nakupu**

V zadnji fazi nakupnega procesa se porabnik odloči, ali bo nakup opravil ali ne. Ta prehod skozi faze lahko traja zelo dolgo, predvsem pri kompleksnih nakupih. Vedno je možno, da na koncu porabnik sprejme odločitev, da nakupa ne bo opravil. To se lahko zgodi tudi že v predhodnih fazah, razlog za prekinitev nakupnega odločanja pa so lahko sprememba motivacije, nove razmere v okolju, dodatne informacije ali nedostopnost alternativnih (Belch & Belch, 2001, str. 149).

Kot že prej omenjeno, lahko pri nakupnem odločanju ločimo 5 vlog. Pobudnik predlaga nakup novega vozila, vplivnež vpliva na izbor, odločevalec se odloči ali kupiti ali ne, katero vozilo izbrati, kako in kdaj kupiti itd., kupec opravi nakup, uporabnik vozilo uporablja. Te vloge morajo tržniki dobro poznati in na podlagi tega določiti podroben trženjski program (Kotler, 2004, str. 190). Za ilustracijo, odločevalci pri nakupu vozila so navadno moški, zaradi tega morajo tržniki svoje tržno-komunikacije napore usmerjati na njih.

Ocenitvi sledi odločitev o nakupu, ki je sestavljena iz dveh faz. Porabnik se mora odločiti za produkt oziroma storitev, druga odločitev pa je, prek katerega prodajnega kanala kupiti. Na to vplivajo tudi uslužbenci, izložbe, mediji itd. (Blackwell et al., 2001, str. 81).

Dejavnik, ki ima velik vpliv na nakupno odločitev, je tudi počutje porabnika. Stres zelo zmanjša sprejemanje informacij in zmožnost reševanja problemov. Porabnik lahko v nakupni situaciji uživa ali se počuti nelagodno, kar vpliva na njegovo stopnjo ugodja in vznurjenosti, ki je lahko tako negativno kot tudi pozitivno. Različna čustva različnih jakosti vodijo do različnih odločitev.

Po Solomonu et al. (2015, str. 317) so motivi za nakupovanje lahko:

- družbena izkušnja: včasih so se ljudje družili na mestnih trgih in sejmih, ki so jih sedaj zamenjali nakupovalni centri. Ljudje se včasih odpravijo po nakupih tudi iz dolgčasa;
- delitev skupnih interesov: v trgovini lahko kupijo posebne, specializirane izdelke, ki omogočajo deljenje skupnih interesov;
- občutek pomembnosti: porabniki imajo radi občutek, da so pomembni – pustijo se razvajati in streči, kljub temu, da morda na koncu ne kupijo nič. Porabniki se zaradi dobrega občutka tudi vračajo k istim trgovcem;
- vznurjenost: nekateri porabniki uživajo v razkazovanju svojega znanja in zato hodijo v trgovine, kjer se lahko pohvalijo s svojim znanjem o določenih izdelkih. Na podlagi znanja tudi barantajo in se pogajajo.

### **1.2.5 Analiza izdelka po nakupu**

Po nakupu sledi ocena izdelka. V tej fazi porabnik začuti zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Porabnik je zadovoljen, če se izkušnja sklada z njegovimi pričakovanji ali jih presega. Če izkušnja ne dosega njegovih pričakovanj, občuti nezadovoljstvo.

Čustva in izkušnje so pomembne, saj si jih porabniki zapomnijo in jih ponovno prikličejo pri naslednjem nakupnem procesu. Če je porabnik s prejšnjim izdelkom zadovoljen, v naslednjem nakupu pogosteje podzavestno izbere izdelek istega ponudnika. Konkurenti ga težje prepričajo, da zamenja izdelek za njihovega. Medtem, ko je zadovoljnega porabnika

težko prepričati v nakup izdelka konkurenčnega podjetja, pa so nezadovoljni porabniki veliko bolj dovzetni za tržno komuniciranje konkurentov in njihove ponudbe.

Na zadovoljstvo vpliva tudi uporaba izdelka. Izdelek je lahko odličen, vendar, če ga porabnik ne uporablja pravilno, lahko to vodi k negativnim občutkom. Zato je tudi zelo pomembno, da podjetja posvečajo več pozornosti izobraževanju porabnikov, garanciji in drugim ob- in ponakupnim storitvam.

Velikokrat se zgodi tudi, da so porabniki načeloma zadovoljni z izdelkom, vendar se kljub temu sprašujejo, kako bi bilo, če bi izbrali drugega – ta fenomen imenujemo ponakupno obžalovanje ali premišljuječe nesoglasje. Navadno velja pravilo, da višja ko je cena izbranega izdelka, več porabniki razmišljajo, kako bi bilo, če bi se odločili za alternativo.

Za podjetja je pomembna vsaka povratna informacija. Dobre prakse kažejo, da podjetje po nakupu kasneje porabnika kontaktira in od njega pridobi povratne informacije iz prve roke. Pridobljene informacije podjetja vključijo v strategijo nadaljnjega razvoja (Blackwell et al., 2001, str. 81).

Ponovni nakup je odvisen tudi od kakovosti produkta – porabniki iščejo kakovost in vrednost. Porabniki so velikokrat v dvomih, ali so opravili dober nakup, zato potrebujejo potrditve, kot so garancije, garantna pisma in ponakupne storitve, ki za porabnike zmanjšujejo tveganja (Potočnik, 2005, str. 220).

Iz različne literature povzemam možnosti v primeru nezadovoljstva z nakupom:

- porabnik začne kupovati drugo blagovno znamko;
- porabnik svojim znancem in prijateljem odsvetuje nakup enakega produkta;
- porabnik vloži pritožbo;
- porabnik zahteva povračilo denarja in nadomestni produkt pri ponudniku;
- porabnik sproži pravni postopek za odškodnino.

Študije ugotavljajo, da se le majhen del nezadovoljnih porabnikov dejansko pritoži. Pri cenovno manjših nakupih je to 15 % nezadovoljnih porabnikov, pri večjih pa 50 % (govorimo v primeru nakupa avtomobila ali stanovanja). Porabniki se pritožijo iz dveh razlogov. Prvi razlog je povrnitev denarja ali zamenjava izdelka. Povrnjen denar lahko zahtevajo neposredno od ponudnika ali skozi pravne postopke. Drugi razlog je povrnitev samozaupanja in povrnitev lastnega jaza.

### **1.2.6 Ponakupne odločitve**

Po tradicionalnem marketinškem mišljenju se proces za tržnika konča pri nakupu, vendar dandanes temu več ni tako. Pri nakupu se ravno pojavi možnost, da s kupcem navežemo dolgoročni odnos in se zgradi dolgoročna koristnost. To lahko dosežemo skozi ponakupno izkušnjo porabnika (Kotler, 2004, str. 208).

Po samem nakupu porabnik čuti zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. Če je porabnik zadovoljen, bo verjetno tudi v prihodnosti kupil produkt iste blagovne znamke, v primeru, da ni zadovoljen, pa je delovanje v prihodnosti vprašljivo. Včasih se zgodi, da se v primeru nezadovoljstva porabnik želi z dodatnimi informacijami prepričati, da nakup le ni bil tako slab.

## **2 POMEMBNEJŠI DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA ZADOVOLJSTVO IN VEDENJE PORABNIKOV V ČASU RECESIJE**

Zadovoljstvo porabnikov z nakupom vodi v ponovni nakup izdelka ali blagovne znamke in večja ugled podjetja, ker porabnik dobro izkušnjo deli naprej. Iz tega je logično sklepanje, da moramo spodbujati dejavnike, ki vodijo k zadovoljstvu porabnikov.

### **2.1 Opredelitev zadovoljstva porabnikov**

Zadovoljstvo opisujemo s tem, kako se človek počuti in je vedno v interakciji, s tem, kako proizvod deluje oziroma kakšen je rezultat storitve ter lastnimi pričakovanji. Stopnja zadovoljstva je tako enaka razliki med pričakovanjem in zaznanim delovanjem. Porabnika opredeljujemo glede na stopnjo zadovoljstva v tri skupine. V prvi skupini so porabniki, ki jim izdelek ne prinese predvidenega pričakovanja in so zato z njim nezadovoljeni. V drugi skupini so porabniki, ki jim pričakovanje ustreza, kar prinese zadovoljstvo kupca. V primeru, ko presežemo porabnikova pričakovanja, pa je porabnik zelo zadovoljen in navdušen.

Skozi zadovoljstvo porabnika se izoblikuje določena pripadnost blagovni znamki in ta lahko prinese dolgoročno zvestobo. Glede na pomembnost zadovoljstva opisujem spodnje podatke, ki po Kavranovi (2001) kažejo dodatne možnosti pri obravnavi tega pomembnega dejavnika:

- podjetje izgubi povprečno do 20 % porabnikov zaradi nezadovoljstva z izdelkom ali storitvijo,
- splošno nezadovoljnih je dodatnih 25 % porabnikov:

- 95 % med njimi ne obvesti ponudnikov, da so nezadovoljni,
- 5 % jih izrazi nezadovoljstvo, vendar jih je le 50% zadovoljnih z reševanjem pritožb.

Iz literature in različnih raziskav je znano, da svoje slabe izkušnje bolj pogosto delimo z ostalimi in naj bi jih povprečno opisali najmanj desetim ljudem. Glede na to, da je veliko ceneje obdržati porabnika, ki je že naša stranka, je na mestu opomba, da se bolj splača potruditi, da porabnik ostane, kot pa pridobivati nove porabnike. Ti nas namreč po raziskavah stanejo pet-krat več kot obstoječi (Griffin, 2002, str. 178).

Podjetja, med njimi je tudi podjetje Audi, ki poznajo vrednost zadovoljstva porabnikov, dajejo zato velik poudarek na ravnanje z odnosi do kupcev (v nadaljevanju CRM) in na ravnanju s kupčevim izkustvom (v nadaljevanju CEM). Najbolj donosni so namreč za podjetja ravno zvesti porabniki. Kupčevo visoko zadovoljstvo pa lahko dosežemo le s pravimi pristopi trženjskega komuniciranja, ki temelji na odnosih in predanosti zaposlenih. Prvo pravilo uspešnih podjetji so zelo zadovoljni kupci. Vsi ostali porabniki lahko dokaj hitro zamenjajo izdelek ali blagovno znamko in gredo drugam.

Glede na to, kako zadovoljen je porabnik, lahko ocenimo, kako zvest bo ostal pri nakupu izdelka ali storitve. Tisti, ki so bolj zadovoljni, bodo z večjo verjetnostjo ostali zvesti in ne bodo zamenjali blagovne znamke.

*Tabela 2: Zadovoljstvo v povezavi z zvestobo*

<b>STOPNJA ZADOVOLJSTVA</b>	<b>STOPNJA ZVESTOBE (v %)</b>
odlično/zelo zadovoljen	95
dobro/zadovoljen	65
povprečno/niti zadovoljen niti nezadovoljen	15
slabo/nezadovoljen	2
zelo slabo/zelo nezadovoljen	0

*Vir: T. Kavran, Kažipot do zadovoljnega kupca, 2001.*

Iz podatkov vidimo, da so porabniki, ki so bili z nakupom zelo zadovoljni in so presegli svoja pričakovanja, tudi najbolj zvesti. Kar 95 % takih porabnikov ne bo zamenjalo blagovne znamke. Z nižanjem zadovoljstva pa se stopnja zvestobe tudi zelo hitro niža. V primeru, ko je porabnik zelo nezadovoljen, bo le-ta brez premišljevanja zamenjal ponudnika.

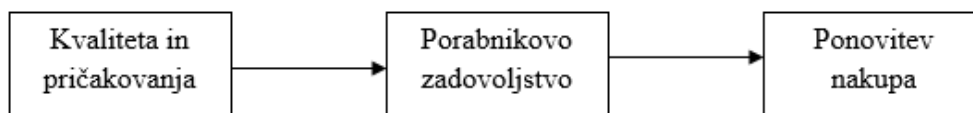
Zadovoljstvo porabnika je v tesni povezavi z njegovimi pričakovanji. Pričakovanja posameznika so odvisna (Potočnik, 2005, str. 247):

- od izkušenj posameznika, ki jih je imel v preteklosti,

- od priporočil prijateljev in znancev,
- od obljub in sporočil, ki jih je dal ponudnik,
- glede na pozicioniranje cene,
- od lastnih ciljev in vrednot,
- od obljub konkurentov.

Lahko rečemo, da so podjetja zavezana k podajanju točnih informacij, saj bodo v nasprotnem primeru dosegla le to, da bo porabnikovo zadovoljstvo manjše. Hkrati pa ponudnik ne sme postaviti kupčevih pričakovanj prenizko, saj bodo potencialni porabniki odšli h konkurenci. Zadovoljstvo porabnikov se oblikuje v ponakupni fazi in je emocionalno stanje, ki ga dosežemo v fazi nakupnega procesa (Možina, Zupančič, & Štefančič-Pavlovič, 2002, str. 200).

*Slika 4: Povezava zadovoljstva s pričakovanji*



*Vir: S. Možina et al., Vedenje porabnikov, 2002, str. 200.*

Zgornja slika opisuje ključne dejavnike zadovoljstva porabnikov, ki so povezani s porabnikovimi preteklimi in sedanjimi izkušnjami. S preteklimi izkušnjami si določimo lastne standarde in z njimi primerjamo sedanje izkušnje v zvezi s kvaliteto in delovanjem izdelka. Glede na pričakovanja in zadovoljstvo pa se bo porabnik odločil, ali bo nakup ponovil ali pa bo odšel h konkurentom.

## 2.2 Pričakovanja porabnikov v različnih situacijah

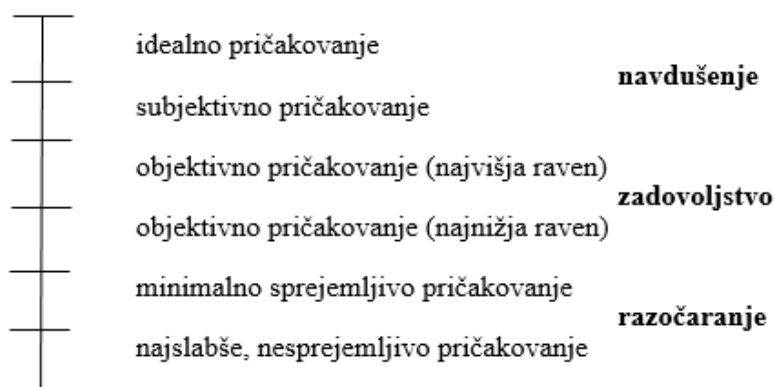
Standardi, ki so določeni pri posameznem izdelku, so merilo porabniku za njegova pričakovanja, ki jih primerja s preteklimi izkušnjami. V kolikor so z izdelkom ali storitvijo zadovoljni, bodo nakup ponovili in bodo zanj tudi pripravljeni več plačati.

V kolikor ima porabnik dobre izkušnje iz preteklosti, bodo tudi pričakovanja porabnika višja, nasprotno pa slabe izkušnje zmanjšajo pričakovanja. Pričakovanja po Potočniku (2005, str. 261) so sledeča:

- Objektivna pričakovanja – so tista, za katere imamo določene informacije in so povprečno kakovostna. V večini primerov poznamo tovrstna pričakovanja.

- Subjektivna pričakovanja – sporočajo porabnikovo počutje ob izvajanju storitve in njegovo osebno mnenje o kvaliteti storitev.
- Idealna pričakovanja – so tista, ki bi se lahko zgodila pri idealnih pogojih.

*Slika 5: Struktura porabnikovih pričakovanj*



*Vir: V. Potočnik, Temelji trženja s primeri iz prakse, 2005, str. 453.*

Splošno lahko ločimo tri stopnje zadovoljstva porabnikov, pri tem pa naj povzamem, da je potrebno razlikovati, ali so na pričakovanja vplivale negativne oziroma pozitivne motnje, ki določajo, kako porabnik zaznava njihovo kakovost (Potočnik, 2005, str. 264):

- porabnik, ki je zelo zadovoljen;
- porabnik, ki je srednje zadovoljen;
- porabnik, ki je nezadovoljen.

V novejši literaturi je opaziti premik naprej pri opredeljevanju pričakovanj porabnikov in jih delimo na tri pomembne segmente, s katerimi lahko ponudnik zadovolji oziroma uresniči porabnikova pričakovanja v čim večji meri, in sicer:

- ponudnik naj bi porabniku dostavil, kar mu je bilo obljubljenega;
- ponudnik naj bi poučil porabnika o pravilni uporabi izdelka;
- pomembna je interakcija s porabnikom.

Za doseg dobrih rezultatov pri dostavi porabniku tistega, kar mu je bilo obljubljeno, so med pomembnejšimi vsaj štirje elementi:

- spoštovanje standardov;
- pravočasna dobava;
- izpolnjevanje obljub;



- odsotnost napak.

Pri zadovoljstvu porabnika na temelju odličnega izdelka je za ponudnika pomembno, da svoje kupce:

- obvesti o navodilih za uporabo;
- nudi garancijo;
- zagotovi servis;
- omogoči izobraževanje;
- ugodno in hitro rešuje pritožbe;
- nudi asistenco;
- redno skrbi za stik s porabnikom (voščilo ...);
- povabi na testno vožnjo ...

Vseskozi pa je zelo pomembna interakcija s porabnikom skozi spodaj našete korake:

- zagotavljanje visoke ravni pozornosti;
- nudenje hitrih storitev;
- splošna kakovost interakcij;
- spoštljiv odnos;
- primerna komunikacija (časovno, nevsiljivo ...);
- izbira pravega medija za komunikacijo (sms, telefon, internet ...).

Poglavje lahko povzamem z zavedanjem, da pričakovanja kupca glede izdelkov in storitev igrajo pomembno vlogo pri tem, kako zadovoljen bo kupec. Njegovo vsesplošno zadovoljstvo nad izdelkom ali storitvijo pa ga bo pritegnilo v ponovni nakup izdelka in ga spremenilo v našo zvesto stranko. Zveste stranke so namreč veliko bolj donosne za ponudnike kot pa le občasni porabniki.

### **2.3 Opredelitev porabnikove zvestobe**

Kupci so bili še ne dolgo nazaj nekaj samoumevnega za podjetja. Bilo je zelo malo konkurence na trgu in podjetja so delovala lokalno. V primeru, da je konkurenca obstajala, pa je ravno tako ponujala slabo kvaliteto izdelkov in storitev. Danes lahko opazimo povsem drugačne razmere na trgu, saj so se ponudniki začeli zavedati, kako pomembni so poglobljeni odnosi s porabniki. Ugotovili so, da porabnikova zvestoba prinaša veliko prednosti.

Zvestoba se oblikuje počasi in na podlagi večkratnega nakupa, ki je povezan s pozitivnimi izkušnjami in zaupanjem.

Po nekaterih raziskavah je manj kot polovica porabnikov zvestih določeni blagovni znamki. Danes se porabniki odločajo glede na ceno, vrednost in udobnost nakupa pravi Potočnik (2005, str. 282).

Glede na to, kako zvesti so porabniki, ločimo neomajno zveste, deljeno zveste, sprejemljivo zveste in nezveste porabnike. Bolj zvesti so porabniki, večje koristi ima ponudnik (Kotler & Keller, 2012, str. 182):

- porabniki, ki so stalni, kupijo več;
- porabniki se hitreje odločajo za nakup izdelkov, ki so novi;
- širijo dober glas;
- nove izdelke in blagovne znamke opazijo počasneje ...

Pri tem je potrebno biti pozoren na nakupno vedenje, ki je na prvi pogled lahko primer zvestobe blagovni znamki, v resnici pa je zgolj posledica navad, ravnodušnosti, nizke cene, visokih stroškov zamenjave ali nerazpoložljivosti drugih blagovnih znamk. Tako lahko povzamem, da sta sicer zadovoljstvo in zvestoba močno asimetrično povezani, kar pomeni, da je zvesti porabnik nujno tudi zadovoljen porabnik. Obratno pa zadovoljen porabnik ni nujno tudi zvesti porabnik.

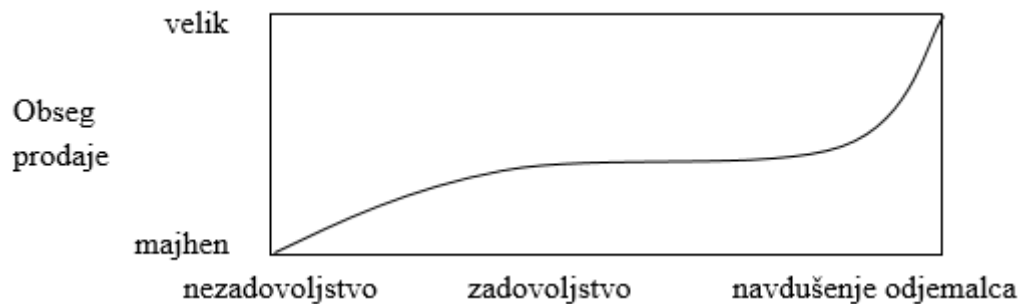
## **2.4 Pomen zadovoljstva porabnikov za podjetje v času recesije**

Najnovejše raziskave in sodobna literatura ugotavljajo, da je pomen zadovoljstva eno najpomembnejših orodij za doseg uspešnosti podjetja, doseganja večjega tržnega deleža, večjo rast podjetja in izboljšanje same vrednosti podjetja in blagovne znamke. Navajam neposredne koristi za podjetja, ki jih prinese zadovoljen porabnik po Kolarju (2004, str. 18–22):

- večja poraba;
- cenovna elastičnost je nižja;
- stroški za pridobitev novih kupcev so nižji;
- pričakovanja so večja;
- nižji stroški;
- večja lojalnost porabnikov;
- konkurenti imajo težje delo za pridobitev porabnikov;
- ugled podjetja raste.

Najvišja stopnja zadovoljstva predstavlja navdušenje, le-to pa se odraža v večji zvestobi blagovni znamki. Na začetku ima večje zadovoljstvo progresivni vpliv na prodajo, še posebej, če podjetje pritožbe rešuje hitro in ugodno (Potočnik, 2005, str. 295).

*Slika 6: Rast zadovoljstva porabnikov v povezavi s prodajo*



*Vir: V. Potočnik, Temelji trženja s primeri iz prakse, 2005, str. 295.*

### **3 NOVI TRENDI NA PODROČJU TRŽENJA S PoudARKOM NA RECESIJI**

V preteklosti so podjetja tržila svoje izdelke in storitve po ustaljenih metodah, ki so bile predstavljene v prvem delu magistrske naloge. Današnji porabniki pa se močno razlikujejo od porabnikov izpred nekaj desetletij. Kulturna izhodišča za delovanje na tržišču so bila namreč drugačna.

V novejši literaturi lahko zasledimo premike v smeri razumevanja medsebojnih odnosov. Tako so se razvili trženje na podlagi odnosov, upravljanje z odnosi do kupcev (v nadaljevanju CRM) in upravljanje s kupčevim izkustvom (v nadaljevanju CEM), ki so doprinesli k boljšemu zadovoljevanju potreb porabnikov in s tem k večjemu zadovoljstvu in večji zvestobi porabnikov do izdelka in blagovne znamke. Gre bolj za spreminjanje koncepta tradicionalnega trženja, ki se bolj posveča porabniku tako, da ustvarja njegovo dodano vrednost. Bolj kot so porabniki dosegli svoja pričakovanja in so zadovoljni z nakupom, predvsem pa z odnosom, bolj ostajajo zvesti ponudniku.

#### **3.1 Trženjski splet na podlagi dolgoročnega partnerstva s porabniki**

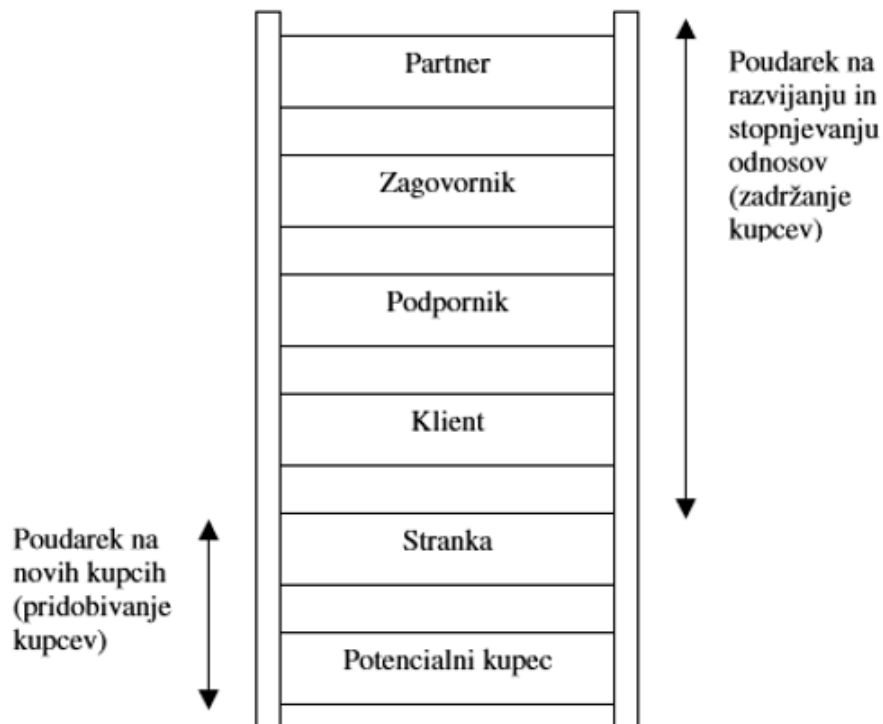
Prvo idejo o dolgoročnem partnerstvu s porabniki so uporabili leta 1985 v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA), ki se je nato hitro razširila tudi v Veliki Britaniji in na drugih kontinentih. Po nekaterih definicijah bi lahko rekli, da je dolgoročno partnerstvo s porabniki

proces določanja in ustvarjanja, ohranjanja in spodbujanja ter končanja odnosa, v kolikor je to potrebno, s porabnikom in drugimi vključenimi v procesu. Pri tem je vodilo dobička na način, da so vsi udeleženci zadovoljni. To pa lahko dosežemo v procesu vzajemnosti in izpolnjevanja obljub (Payne, Christopher, Clark, & Peck, 1998, str. 27).

Trženjski splet na podlagi odnosov temelji na razumevanju in upravljanju odnosov med dobavitelji in strankami na dolgi rok. Odnosi so veliko več kot zgolj menjava dobrin in če jih znamo negovati, bo sledilo zaupanje, ki je temelj uspešnosti ponudnika.

Omenjen koncept lahko ponazorimo s tako imenovano lestvico kupčeve zvestobe v trženju na podlagi odnosov (Payne et al., 1998, str. viii).

*Slika 7: Zvestoba porabnika v dolgoročnem partnerstvu*



*Vir: A. Payne et al., Marketing for Competitive Advantage, Winning and keeping customers, 1998, str. viii.*

Trženjski splet po modelu 4P se ne prilega več današnji situaciji na vedno bolj konkurenčnih trgih. Boljši temelj za trženje je tako kooperacija kot pa transakcijska usmerjenost. Tako je v novejši literaturi trženje po načelu 4P zamenjal koncept trženja po načelu verige odnosov 11P, ki ga povzemam po Gordonu (1998, str. 64) v Sliki 8.

Slika 8: Trženje na podlagi 11C spremenljivk



Vir: I. H. Gordon, *Relationship Marketing*, 1998, str. 64.

### 3.2 Upravljanje z odnosi do porabnikov

Množična proizvodnja in obsežno trženje sta v začetku 20. stoletja spremenila trg in porabniku omogočila lažjo dostopnost izdelkov in storitev. S tem pa se je močno spremenil tudi proces nakupovanja in odločanja. Pri ponudnikih so kupci postali le še številka za obdelavo, ponudniki pa se z njimi niso več ukvarjali na nivoju posameznika. Slabost množične proizvodnje in globaliziranja porabnikov je tako postala vzpostavitev osebnega stika s posameznikom in ohranjanja njegove zvestobe. Ponudniki so z namenom odprave te slabosti vzpostavili model upravljanja s porabnikovim izkustvom, ki je nadgradnja omenjenega modela.

Različne literature opredeljujejo CRM kot strateško upravljanje in ravnanje z odnosi do kupcev, da bi pridobili večje število kupcev, obdržali obstoječe kupce, povečali število nakupov in vrednost nakupov, obdržali in privabili najdonosnejše kupce ter skozi osebne odnose gradili njihovo lojalnost. Izraz upravljanje odnosov s porabniki, vključuje vse prakse, strategije in tehnologije, ki jih podjetja uporabljajo za upravljanje interakcij s strankami in analizo le teh. Podjetje hrani vse podatke o stranki, kar jim omogoča vzdrževanje odnosov

in prodajno rast. Koncept temelji na povezovanju človeških virov, delovnih procesov in različnih tehnologij, s katerimi želijo prepoznati delovanje posameznega porabnika (Zineldin, 2006, str. 432).

CRM sistemi tako omogočajo takšno zbiranje informacij po strankah na različnih kanalih oziroma hranijo tako rekoč stične točke med stranko in podjetjem. Velikokrat imajo implementirano spletno stran, telefone, sporočila v živo prek spletne strani, direktno pošto itd. Na podlagi takšnih podrobnih informacij o strankah, tržniki lahko ugotavljajo nakupne želje in potrebe strank.

Sama uvedba sistema za upravljanje odnos s strankami je za podjetje časovno in stroškovno zahtevna, vendar prinaša veliko potencialnih koristi.

Glavna korist, kot že omenjeno, je razvoj boljših odnosov s strankami, ki vodijo v:

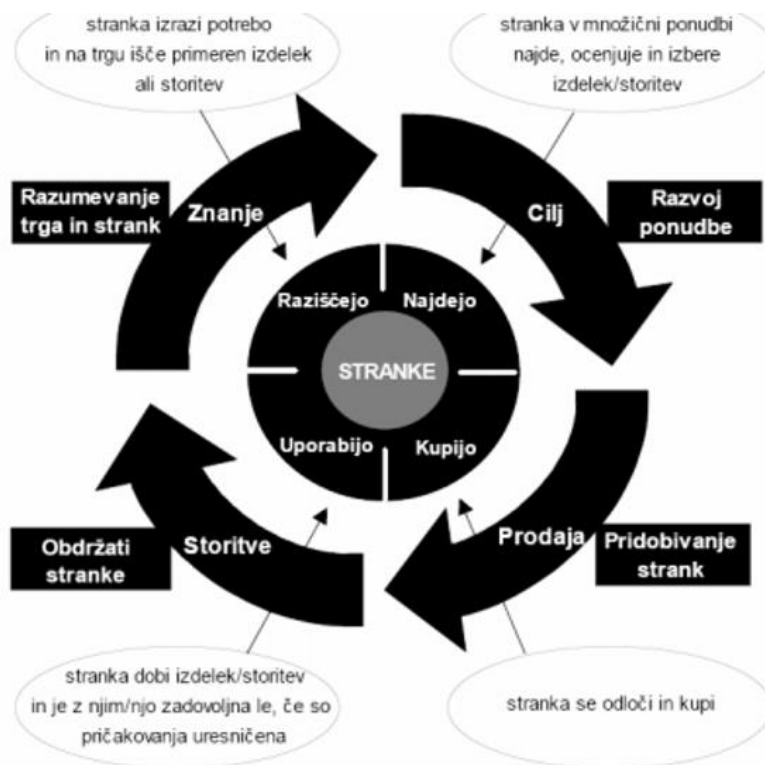
- povečanje prodaje zaradi predvidevanja potreb, ki temeljijo na zgodovinskih podatkih;
- bolj učinkovito prepoznavanje potreb z razumevanjem posebnih zahtev kupcev;
- navzkrižno prodajo drugih izdelkov;
- ugotavljanje, katere stranke so donosne in katere ne.
- to lahko privede do boljšega trženja izdelkov in storitev s poudarkom na:
- ciljanih tržno-komunikacijskih akcijah in
- bolj osebnem pristopu in razvoju izboljšanih izdelkov in storitev, ki bodo boljši od konkurence.

Seveda, da bi dosegli vse to, mora podjetja vložiti veliko časa v analize in iskanje informacij, CRM sistem pa delo zgolj olajšuje.

Glede na opredelitve izhaja, da upravljanje z odnosi do porabnika vsebujejo tri načela (Hrovat, 2001, str. 49):

- ponudniki morajo sprejemati porabnike kot pomembne,
- porabnike delimo glede na njihovo profitabilnost,
- razlike med porabniki temeljijo na:
  - potrebah,
  - preferencah,
  - nakupnem vedenju,
  - cenovni občutljivosti.

Slika 9: Postmov prikaz upravljanja z odnosi



*Vir: M. Hrovat, Nova doba trženja – upravljanje odnosov s strankami ali CRM, 2001, str. 50.*

Najpomembnejši del procesa z upravljanjem z odnosi do kupca je izoblikovanje baze podatkov. Ponudniki morajo bazo podatkov, ki vsebuje porabnikove podatke, skrbno izpolnjevati in shranjevati.

Najboljše so baze podatkov, ki vsebujejo vse spodaj naštete informacije:

- demografski podatki porabnika,
- psihografski podatki,
- podatki o najljubših medijih,
- drugi podatki, ki so koristni za ponudnika.

Poslovna baza podatkov pa naj bi vsebovala:

- dosedanje nakupe izdelkov ali storitev,
- pogodbe sklenjene s ponudnikom,
- oceno ponudnikovega deleža glede na ostale nakupe,
- potencialno konkurenco,
- SWOT analizo prodaje in servisiranja porabnika.

Težavi predstavljenega modela sta predvsem na visoka začetna investicija v programsko in strojno opremo ter izobraževanje zaposlenih v procesu. Podjetja, ki znajo izkoristiti omenjene prednosti pred slabostmi in so nadgradila svoje sisteme z rudarjenjem podatkov, lahko odlično pozicionirajo in segmentirajo svoje izdelke za posameznega porabnika ter mu ponudijo prav tisto, kar si porabnik želi, saj poznajo njegove nakupne navade, potrebe in prepričanja.

### **3.3 Upravljanje s porabnikovim izkustvom**

Sedanost in prihodnost trženja je v ustvarjanju čustvenih izkušenj in vrednosti za kupca prek novih izkustev. Tako je model upravljanja s porabnikovim izkustvom odgovor na obstoječe stanje. Koncept namreč temelji na boljšem razumevanju in poznavanju porabnikovih želja, čustev in njegovega socialno-kulturnega dožemanja stanja.

Po navedbah Dimitrievskega in Merslavičeve (2007, str. 31), ki opredeljujeta pojem upravljanja s porabnikovim izkustvom kot upravljanje kupčeve interakcije, izpostavitve in transakcije s ponudnikom, izdelkom ali storitvijo prek discipline, določene metodologije in procesov, lahko rečemo, da je takšen pristop združitev atributov kupčevega znanja.

Model definira pet področij upravljanja s porabnikovimi izkustvi:

- pregled izkustvenega sveta porabnika,
- izgradnja platforme izkustva,
- oblikovanje izkustva izdelka in storitve,
- organiziranje porabnikovih skupnih točk,
- stalnost inovacij.

V prvem delu, je potrebno natančno določiti ciljnega potrošnika, uporabno vrednost izkustva z izdelkom ter raziskati konkurenco, da bi lahko nadaljevali s koraki modela.

V drugem delu je izgradnja izkustvene platforme, ki predstavlja tehnološko infrastrukturo ponudnika, s katero ima porabnik izkustvo in učinkuje neposredno na njegove odločitve (Schmitt, 2003, str. 22–62).



Slika 10: Schmittov model upravljanja s porabnikovim izkustvom



Vir: B. H. Schmitt, *Customer Experience Management*, 2003, str. 25.

Povzemam opisno literaturo, ki opredeljuje upravljanje s porabnikovim izkustvom kot pomemben dejavnik v trženju z dodano vrednostjo, kjer nakup ni samo proces korakov za pridobitev izdelka ali storitve, temveč je postal nekakšna oblika zabave porabnika pri nakupni odločitvi in ne le tradicionalno nakupovanje. Doživetje je sedanja želja, ki jo prinese nakup poleg kupljenega izdelka ali storitve.

Nova dognanja, da smo porabniki tudi čustvena, ne samo racionalna bitja, ki si ob nakupu želimo tudi doživetja in zabave, so pripeljala ponudnike do upravljanja s porabnikovim izkustvom. Zato se ponudniki trudijo resnično spoznati svojega porabnika kot posameznika in ne kot skupino. Pri tem je nujno v proces vključiti sestavine in orodja, ki so temelj pri spoznavanju porabnikovih osebnih vrednot, prepričanj in interesov. Šele ko porabnika spoznamo, mu lahko ponudimo pravo doživetje in izkustvo ob nakupu, ter si s tem zagotovimo zadovoljnega in lojalnega kupca. Vplivati je potrebno na vse čute porabnika, hkrati pa moramo njegovo identiteto in vrednote povezati v sinergijo in skupni presek.

### 3.4 Koncept prihodnjega trženja

Smisel nove paradigme je razvoj v smeri združevanja različnih konceptov za višje dobro ponudnika in porabnika hkrati. Povezovanje modela upravljanja z odnosi do porabnika in

upravljanja s porabnikovim izkustvom je nedvomno naslednji korak k zadovoljstvu vključenih deležnikov. Pri tem pa je nujno izpolniti pogoje, ki jih povzemam po Dimitrievskem in Merslavičevi (2007, str. 24–29) kot sledi:

- zavzetost, ozaveščenost in pripadnost vseh deležnikov,
- dobra organizacija prodajne mreže, klicnih centrov in drugih točk, ki so skupne s porabnikom,
- dober informacijski sistem za pridobivanje kvalitetne baze podatkov obstoječih in potencialnih porabnikov,
- finančni podatki morajo biti integrirani v sam proces, zaradi večje profitabilnosti ponudnika in lažjega prepoznavanja zahtev porabnika. Potrebna je tudi podrobna finančna analiza na strani zaposlenih, ki ravno tako predstavljajo pomemben vir informacij za uspešnost podjetja,
- vpeljanost in doslednost z drugimi aktivnostmi na področju trženja.

Iz navedenega sledi, da je nujno potrebno, da se med seboj povežejo funkcije podjetja kot jih navajata Dimitrievski in Merslavičeva (2007, str. 28–29):

- nabava,
- prodaja,
- trženje,
- finance,
- informatika,
- ponakupni servis,
- celostna komunikacija.

Združitev koncepta upravljanja z odnosi do porabnika ter upravljanja s kupčevim izkustvom je deloma izvedljiva. So pa izpostavljene določene kritike združitve in sicer zaradi različnosti pristopov obeh konceptov. CRM namreč predvideva popolno informiranje o posamezniku, ki je zasnovano predvsem na tehnično-informativni bazi in nam prinaša le številke, s katerimi operiramo. Na drugi strani pa je koncept CEM usmerjen na doživetja posameznika, ki jih težko enačimo s skupkom podatkovnih baz.

Ne glede na povedano je smiselno poiskati stične točke obeh konceptov in jih uporabiti kot razširjeno in nadgrajeno informacijo o nakupnem procesu porabnika. Nenazadnje oba koncepta stremita k istim ciljem, lojalnosti porabnikov in maksimiranju ponudnikovega dobička.

## **4 GOSPODARSKA KRIZA (RECESIJA) IN NJEN VPLIV NA VEDENJE SLOVENSКИH PORABNIKOV PRI NAKUPU NOVIH AVTOMOBILOV**

Opredelitev finančno-gospodarske krize povzemam po različnih avtorjih, ki med drugim navajajo, da se razmere za razvoj podjetij začnejo hitro poslabševati. Slabe notranje in zunanje razmere v gospodarstvu predstavljajo težavo za sam obstoj podjetja, saj ne uspejo zadovoljiti svojih osnovnih potreb za financiranje obratovanja in lasten razvoj. Opiramo se na opredelitve, ki so značilne za gospodarsko krizo kot so nelikvidnost finančnih naložb, naložbe upadejo tudi do 30 %, vlagatelji se ne odločajo za investicije na trgu, predvsem pa je tovrstno ravnanje zaznati na različnih trgih naenkrat. Recesija predvidoma nastopi v državi, v kolikor je padec rasti zaporedoma v dveh četrletjih. Po analizah predhodnih finančno-gospodarskih kriz, le-te lahko trajajo od tri do deset let. Predvidevamo, da se počasi že kažejo znaki izstopa iz recesije. Argumente bom predstavila v nadaljevanju naloge.

Skozi prejšnje stoletje se je odvilo že veliko gospodarsko-finančnih kriz, ki so botrovale k zniževanju potrošnje in posledično propadu ponudnikov izdelkov in storitev. Celotni proces je tako povzročil slabo gospodarsko stanje. Z različnimi ukrepi države je bilo potrebno pomagati ponudnikom in gospodarstvu pri izstopu iz krize.

Na svetovnem trgu so večje gospodarske krize nastale v različnih državah. Najbolj znana in s katastrofalnimi posledicami je bila ameriška kriza v letu 1929, nato so si sledile v vedno krajšem časovnem intervalu azijska kriza v letu 1997, nato ruska kriza v letu 1998, mehiška kriza v letu 1994, argentinska kriza leta 2001 in zadnja velika finančna kriza, ki se je začela z nepremičninskim zlomom trga v letu 2008 in še vedno traja.

Na kratko bom opisala in predstavila, kako trenutna finančna in gospodarska kriza vpliva na Slovenijo in vedenje porabnikov.

Gre za prvo recesijo, odkar je leta 1999 Evropska centralna banka prevzela monetarno politiko za sprva enajst članic območja skupne evropske valute, ki so se jim kasneje pridružile še Grčija (z letom 2001), Slovenija (z letom 2007), Malta in Ciper (z letom 2008), Slovaška, Estonija in Latvija (z letom 2009) ter Litva (z letom 2015).

Na trenutno gospodarsko-finančno krizo so se države v Evropi odzvale različno. Ukrepi različnih vlad, da bi zmanjšali javnofinančni primanjkljaj, so prinesli različne rezultate. Na situacijo, ki je nastala, so države, za katere smo mislili, da so dobro stoječe, ravno tako spodletele na izpitu iz reševanja iz krize. Irska je imela javnofinančni primanjkljaj, po kazalnikih Eurostat podatkovnega portala v letu 2010 več kot 30 %, zato se je odločila za reševanje bank z nacionalizacijo. Portugalsko je prizadela visoka brezposelnost predvsem med mladimi. Njen javnofinančni primanjkljaj je bil najvišji v letu 2009. Tudi na Islandiji,

ki ji je grozil stečaj, so reševali situacijo s pomočjo ruskih bank. V Luksemburgu pa je (skupaj z Nizozemsko in Belgijo) država reševala situacijo z nacionalizacijo propadle banke Fortis. Njihov javnobilančni primanjkljaj sicer ni presegel 6 %, vendar so imeli velike težave in so kot varčevalne ukrepe uporabili zdravstveno reformo in reformo institucionalne diplomacije. Grčija ima še vedno velike težave s trojko, ki ji grozi z drastičnimi ukrepi in posegi v njeno ekonomijo. Po zadnjih podatkih kaže, da še ni prišla iz najhujše faze, saj se brezposelnost še povečuje in gospodarska rast je še vedno negativna.

Evropska unija (v nadaljevanju EU) je na preizkušnji moči in enotnosti. Stopnja javnobilančnega primanjkljaja je v skoraj vseh državah članicah EU visoka. Enako je stopnja rasti bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP) v velikem zaostanku. Je pa v primerjavi z enakim lanskim četrtletjem za 0,3 % višja. Število brezposelnih oseb je v upadanju, vendar se vsaka država s situacijo spopada na svoj način in z različnimi ukrepi in reformami.

#### **4.1 Analiza finančne krize izbranih držav EU**

Pri primerjavi različnih držav članic EU se je pokazala visoka korelacijska odvisnost pri določenih dejavnikih, ki lahko povzročijo finančno krizo, kot se je zgodila leta 2008. Primerjala sem države, ki so nam bile pred zlomom za vzgled. Politika in gospodarstvo sta se ravnali po vnaprej določenih načelih in prepričanjih, ki sta jih zgradili na rezultatih uspešnih držav pred krizo. Dejansko stanje se je pokazalo šele, ko je nepremičninski balon počil in povzročil svetovno krizo.

Iz Tabele 3 je razvidno, da se stopnja brezposelnosti povečuje skupaj s slabo gospodarsko situacijo na trgu. Podjetja so namreč zaradi slabega pretoka kapitala prisiljena svoje poslovanje omejiti ali celo zapreti. Veliko podjetji je končalo v stečaju in sredstva, ki bi jih morali poplačati, so bila le v manjšem delu odplačana. V času recesije je največje breme na ramenih posameznega porabnika, ki za svoje delo ne dobi plačila.

Mnenja sem, da je to tudi razlog slabega razpoloženja in prepričanja posameznikov, da so porabniki, ki še vedno trošijo prek svojih zmožnostih ali razsipavajo svoje imetje, med tem, ko se večina težko prebija iz dneva v dan, krivi za nastalo situacijo na trgu. Neprimerno je namreč okoriščanje na račun drugih. Družbene norme in vrednote so se v času recesije spremenile.

V nadaljevanju opisujem glavne kazalnike, ki vplivajo na gospodarstvo izbrane države v času svetovne finančno-gospodarske krize. Iz predstavljenih tabel izhaja, da se sprememba pojavlja pri vseh izbranih državah v enakem obdobju in njihov odstotek spremembe je odvisen od stabilnosti gospodarstva in odvisnosti uvozno-izvoznih transakcij.

V Tabeli 3 je prikazana stopnja brezposelnosti v izbranih državah od leta 2006 do leta 2015. Iz tabele je razvidno, da se stopnja brezposelnosti v času recesije močno poveča. V Sloveniji se je stopnja brezposelnosti povečala za 117 % od leta 2008 do leta 2013. V Grčiji je stopnja brezposelnosti še veliko večja kot pri nas. V enakem obdobju se je indeks povečanja spremenil celo za 345 %. Večja je brezposelnost, težje je obvladovati gospodarstvo. Povečanje brezposelnosti pa nujno vodi v znižanje produktivnosti gospodarstva in posledično v javnofinančni primanjkljaj.

*Tabela 3: Stopnja brezposelnosti v izbranih državah EU*

<b>Stopnja brezposelnosti (v %)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Grčija	8,9	8,3	7,7	9,5	12,6	17,7	24,3	25,6	25,2	23,9
Belgija	8,3	7,5	7,0	7,9	8,3	7,2	7,6	7,8	7,7	7,5
Irska	4,5	4,7	6,4	12,0	13,9	14,7	14,7	13,2	9,8	8,3
Portugalska	8,6	8,9	8,5	10,6	12,0	12,9	15,9	16,2	13,8	11,1
Slovenija	6,0	4,9	4,4	5,9	7,3	8,2	8,9	9,9	9,6	8,2
Nemčija	10,3	8,7	7,5	7,8	7,1	5,9	5,5	5,2	4,8	4,2

*Vir: EUROSTAT podatkovni portal, 2016a.*

Drugi pomembni kazalnik (ne)uspešnosti gospodarstva izbrane države je stopnja javnofinančnega presežka oziroma primanjkljaja. Omenjeni kazalnik nam namreč pove stopnjo zadolženosti in naraščajoče stroške za odplačilo dolga. Zato, da bi države zmanjšale javnofinančni primanjkljaj, izvajajo različne vladne ukrepe in varčevanja, ki pripomorejo k izboljšanju situacije in povračilu dela dolga. V kolikor država ni uspešna pri rezanju sredstev in varčevanju, se njena stopnja zadolženosti povečuje in s tem poslabšuje gospodarski položaj na trgu.

Iz Tabele 4 je razvidno, da so vse izbrane države imele enake težave, vendar v zelo različnih odstotkih spremembe. Države, kot so Grčija, Portugalska, Irska in Belgija, so imele stopnjo javnofinančnega dolga preko 100 % in so imele velike težave pri reševanju iz krize. Grčija je imela leta 2014 celo 181 % stopnjo javnofinančnega primanjkljaja in je bila pod strogim nadzorom trojke in uvajanjem drastičnih varčevalnih ukrepov.

Ukrepi države in slaba gospodarska moč so pripeljali do velikega števila stečajev malih in srednje velikih podjetji. Posledično je to pripeljalo do povečanja brezposelnosti, nezmožnosti odplačevanja kreditov posameznikov in izpad prometa podjetjem na domačem trgu. Vse to pa so relevantni kazalniki za gospodarsko krizo na svetovnem trgu.

*Tabela 4: Stopnja javnofinančnega dolga v izbranih državah EU*

<b>Stopnja javnega dolga (v %)</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Grčija	103,6	103,1	109,4	126,7	146,2	172,1	159,6	177,7	181,0	176,9
Belgija	91,0	87,0	92,5	99,6	99,7	102,3	104,1	105,2	106,5	106,0
Irska	23,6	23,9	42,4	61,8	86,8	109,1	120,1	120,0	107,5	93,8
Portugalska	69,2	68,4	71,7	83,6	96,2	111,4	126,2	129,0	130,2	129,0
Slovenija	26,0	22,8	21,8	34,6	38,4	46,6	53,9	71,0	81,0	83,2
Nemčija	66,3	63,5	64,9	72,4	81,0	78,3	79,6	77,2	74,7	71,2

*Vir: EUROSTAT podatkovni portal, 2016b*

Iz Tabele 5 lahko razberemo, kako se je stopnja rasti BDP spreminjala med leti 2006 in 2015 v izbranih državah članicah EU (Grčija, Belgija, Irska, Portugalska, Slovenija in Nemčija). Po podatkih podatkovnega portala Eurostat vidimo, da se je stopnja rasti BDP močno znižala in dosegla negativne vrednosti celo do -7,8 % v Sloveniji. Grčija je imela v letu 2011 kar -9,1 % padec stopnje rasti. Negativna stopnja rasti je dober pokazatelj trenutne gospodarske situacije v državi in zaskrbljujoče je dejstvo, kako hitro se lahko vrednosti spremenijo na slabše. Trenutna situacija stopnje rasti BDP se v vseh izbranih državah izboljšuje, kar daje upanje, da bomo počasi vendarle izstopili iz finančno-gospodarske krize, ki nas pesti že skoraj 10 let.

Evropska unija je skrbno nadzorovala monetarni trg, vendar se svetovni recesiji ni bilo mogoče izogniti. Doživeli smo prvo recesijo odkar obstaja EUR. Šele v letu 2014 smo prvič beležili pozitivno gospodarsko rast v Sloveniji. BDP namreč v primerjavi z nekaterimi drugimi podobnimi državami v območju evra raste.

Tabela 5: Stopnja rasti BDP v izbranih državah EU

Stopnja rasti BDP (v %)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Grčija	5,7	3,3	-0,3	-4,3	-5,5	-9,1	-7,3	-3,2	0,7	-0,2
Belgija	2,5	3,4	0,7	-2,3	2,7	1,8	0,2	0,0	1,3	1,4
Irska	5,9	3,8	-4,4	-4,6	2,0	0,0	-1,1	1,1	8,5	6,3
Portugalska	1,6	2,5	0,2	-3,0	1,9	-1,8	-4,0	-1,1	0,9	1,5
Slovenija	5,7	6,9	3,3	-7,8	1,2	0,6	-2,7	-1,1	3,1	2,3
Nemčija	3,7	3,3	1,1	-5,6	4,1	3,7	0,5	0,5	1,6	1,7

Vir: EUROSTAT podatkovni portal, 2016c

Stara šola tržnega fundamentalizma je slonela na predpostavki popolne konkurence, za katero pa vemo, da je nerealna. To pomeni, da porabnik želi doseči čim večje koristi zase. Seveda bi bil tak prispevek k celotni družbi največji, če bi teorija nevidne roke trga delovala kot se je predvidevalo do nedavnega. K temu je pripeljalo do povečanja vrednosti za delničarje, kar je končni cilj podjetja (angl. *increasing shareholder value*). Žal pa popolne konkurence ni mogoče doseči in tudi ureditev ne ustreza predpostavkam. Tako posameznik povečuje svoj dobiček na račun drugega, ko govorimo o finančnem balonu, svoje povečanje tveganja, ki je premo sorazmerno s povečanjem profita, pa prenaša na druge prek raznih finančnih institucij (Štiblar, 2008, str. 3).

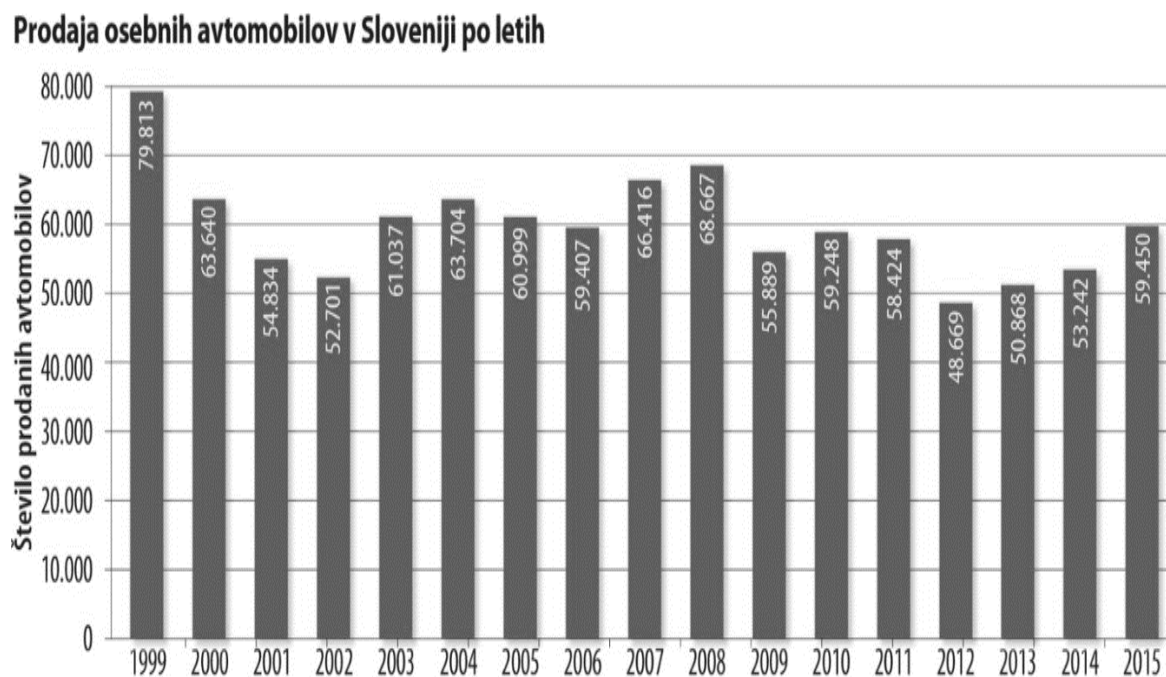
Finančne institucije (banke, agencije) se vrinejo med neposreden stik prvega posojilodajalca in končnega posojilojemalca kredita, ki je ponavadi zavarovan s hipoteko na hišo ali investicijo, za katero kredit najemamo, kar je samo po sebi sporno dejanje z vidika financiranja investicij, kar je tudi razlog, da je pripeljalo do finančnega zloma leta 2008. Banke so namreč ponujale kredite posojilojemalcu za nakup nepremičnine, saj le-ti niso imeli dovolj lastnih sredstev za nakup. S povečanjem povpraševanja po nepremičninah, ki so bile tako lažje dosegljive, se je poviševala tudi cena nepremičnin. Cene so rasle, banke pa se niso posebej trudile pri preverjanju likvidnosti posojilojemalca. Prepričane so bile, da bodo njihovi komitenti v primeru, da ne bodo sposobni odplačevati kredita, svojo nepremičnino preprosto prodali na trgu in tako poplačali svoje obveznosti, saj so glede na rast cen več vredne kot pred nakupom.

Poudariti je potrebno še dodaten vidik pri ustvarjanju finančnega balona, ki je doprinesel k finančni krizi in svetovni recesiji. Pri izvedbenem delu kreditojemalca se je poleg bank

pojavi se še sedem<sup>1</sup> drugih skupin finančnikov. Vse z namenom razpršitve tveganja. Vendar je odprava rizika tveganja z razpršitvijo z novimi finančnimi prijemi, kot so hipotekarne obveznice, zavarovanja in zadolžnice, samo trik, ki ga finančne institucije uporabljajo za to, da so nerazpoznavni. Za svojo storitev si vsak želi provizijo, vendar so nesmiselne, če ne povečujejo dostopnosti pri prenosu varčevalnih sredstev od končnih ponudnikov do končnih porabnikov kreditov (Štiblar, 2008, str. 3).

Svetovna finančno-gospodarska kriza je močno prizadela tudi prodajalce vozil. Padec prodaje po letu 2008 je bil opazen tudi v Sloveniji. Iz Slike 11 je razvidno, da so se razmere začele izboljševati v letu 2015. Pri Trgovinski zbornici Slovenije je bilo leta 2014 registriranih 53.242 novih avtomobilov na slovenskem trgu, lani je drugo leto zapored preseglo mejo 50.000 in se ustavilo pri 59.450, kar je 4,75 odstotka več kot leta 2013.

*Slika 11: Prodaja osebnih avtomobilov v Sloveniji po letih*



*Vir: F. Kmetič, Slovenski avtomobilski trg 2015, 2016.*

V recesiji posamezniki in podjetja najbolj varčujejo pri luksuzu. Prodaja avtomobilov se je tako leta 2009 zmanjšala za več kot petino, prodaja luksuznih znamk pa kar za 60 do 70 odstotkov (Milač, 2009), pravi direktor Group Sales Frenk Tavčar. Zaradi negotovosti gospodarske krize in zaradi pričakovanj kupcev, da bodo prodajne cene vozil padle, je prodanih manj vozil. Bistveno bolje pa se v zadnjem času prodajajo vozila, cenejša od 15.000

<sup>1</sup> Skupine, v vsaki je lahko več posrednikov, tvorijo hipotekarni posrednik, banka, organizator skrbniška družba, upravljalca osnovne hipotekarne terjatve, upravljalca izvedenega finančnega instrumenta, podjetnik, listine, agencije za ocenjevanje bonitetne listine in zavarovalnica.



evrov (v nadaljevanju EUR). Skoraj 90 odstotkov avtomobilov se kupi na financiranje. Problem nastaja pri bankah, saj se morajo avtohiše precej bolj potruditi, da stranka dobi lizing ali kredit. Banke so iz varnostnih razlogov začele dvigovati znesek pologa. Včasih je za lizing zadostoval že desetodstotni polog, sedaj pa se banke poskušajo zavarovati s čim več varovali, predvsem z urejenimi papirji in rednimi plačilnimi listami. Danes avtomobila ne more več kupiti kdorkoli, tako kot ga je lahko še pred kratkim. Opaziti je tudi varčevanje na področju zamenjave starega avtomobila. Vse bolj se ljudje odločajo, da bodo z menjavo počakali dlje kot navadno in v primeru, ko se za menjavo le odločijo, kupijo manj luksuzno vozilo.

## **4.2 Svetovni avtomobilski trg in recesija**

Kriza, ki smo ji bili priča, je močno omajala tudi svetovni avtomobilski trg. Proizvajalci so se soočali z občutnim zmanjšanjem prodaje. Po nekaterih raziskavah celo do 70 % zmanjšanja prodaje. Podatek ne preseneča, če vemo, da se investicije porabnikov v času recesije, najbolj zmanjšajo za stanovanja in avtomobile. Po podatkih Valicon, ki so opravili raziskavo na vzorcu 425 anketirancev, se je pokazalo, da so izdatki za nakup stanovanja in avtomobila na dnu lestvice pripravljenosti za nakup s samo 8 % v letu 2016.

Razveseljiva pa je novica iste raziskave, ki nam vliva upanje po boljših časih, saj se nakupne navade porabnikov počasi izboljšujejo. Glede na analizirane odgovore je že 14 % več takih porabnikov, ki dejansko trošijo več kot pred lanskim letom. Še vedno pa je treba poudariti dejstvo, da je 69 % vprašanih glede občutja gospodarske rasti odgovorilo, da le-te ne občutijo. Boljše pričakovanje nam pove morda le indeks, ki pokaže izboljšanje glede na lansko leto za 10 odstotnih točk.

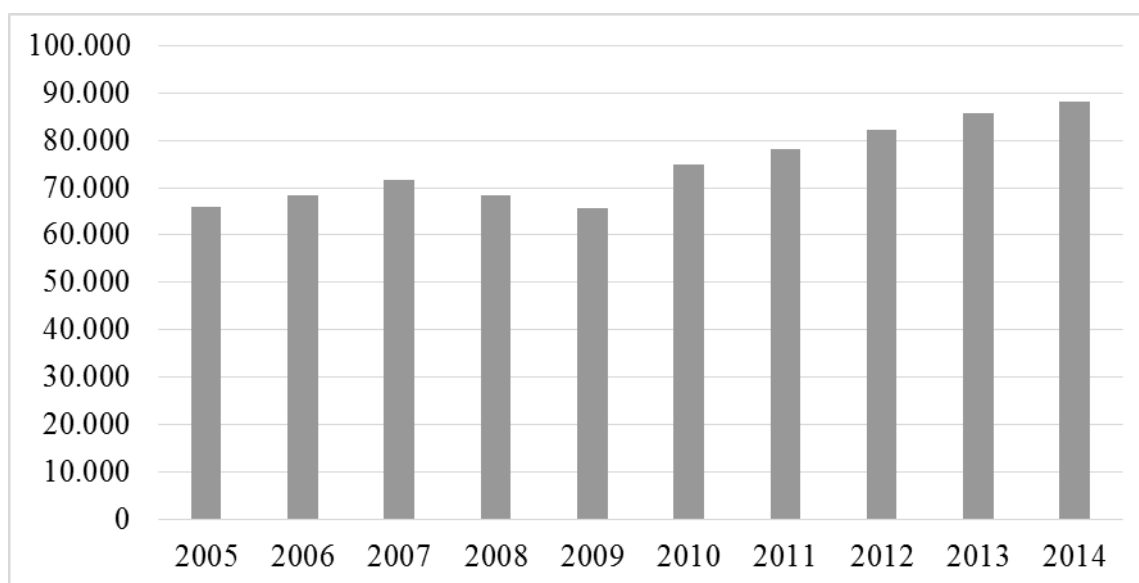
Počasi se avtomobilska industrija torej vrača na ustaljene tirnice rasti. Po podatkih mednarodnega avtomobilskega združenja se je leta 2014 po vsem svetu prodaja vseh motornih vozil povečala za tri odstotke na 88 milijonov, za letos napovedujejo dwoodstotno svetovno rast. V kategoriji osebnih avtomobilov je po istem viru svetovna znamka znašala 65 milijonov, kar je za 20 milijonov več kot še pred desetletjem.

Na svetu se danes proda 1740 avtomobilov na tisoč prebivalcev. To je kar četrtnina več prodanih avtomobilov kot leta 2005. Rast je bila lani zaznana v vseh delih sveta, pričakovano je bila največja v Aziji, v Evropi je bil posel z avtomobili boljši v zahodnem delu, vzhodnega pa je navzdol vlekla predvsem Rusija. Vendar je prav Evropa tista, ki navkljub okrepanju še ni dosegla predkrizne ravni, ko je prodaja dosegala 15 milijonov. Na tem starem trgu, kjer je vozni park zelo poln, je tudi konkurenca največja, prav tako pritisk na cene in potreba po diskontiranju največja.

Sklepamo lahko, da je trenutno lažje pridobiti tržni delež v nižnih proizvodih, kot so luksuzna vozila ali športni avtomobili. Tudi ponudniki so se že prilagodili avtomobilskemu trgu in so pričeli proizvajati večje količine teh vozil. Pri svoji empirični raziskavi sem sklepala, da se porabniki za nakup odločajo zaradi statusa, ki ga pridobijo z luksuzno blagovno znamko.

Slika 12 nam prikazuje svetovno prodajo avtomobilov po letih, kjer je razvidna zmerna rast proizvodnje, ki se je začela po letu 2010.

*Slika 12: Svetovna prodaja osebnih avtomobilov po letih*



*Vir: International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, 2016.*

### **4.3 Slovenski avtomobilski trg in recesija**

Splošna politična in gospodarska dogajanja se odražajo tudi na slovenskem avtomobilskem trgu. Iz slike št. 13 je razvidno, da v kolikor ni večjih pretresov in je položaj stabilen, se tudi na avtomobilskem trgu ne dogajajo večji premiki. Najbolj pomembni dejavniki pa so na področju financiranja, ki je za porabnike ključen pri nakupni odločitvi.

Po podatkih vidimo, da je do leta 1999 avtomobilski trg v Sloveniji rasel, v naslednjih letih pa je zelo nihajoč in v upadu. Nekako sledi gibanju gospodarskih sprememb in drugih konjunktur vplivov na trgih najpomembnejših zunanjetrgovinskih poslov.

Prodaja avtomobilov je bila največja leta 1999, ko se je prodalo skoraj 80.000 vozil. Eden od razlogov za takšen porast prodaje je bila uvedba davka na dodano vrednost, ki je močno

podražila vse nakupe. Zato so se porabniki odločali za nakup, tudi v kolikor niso imeli nujne potrebe po nakupu. Stabilne razmere na trgu kažejo tudi dokaj stabilno rast prodaje od leta 2010 naprej. Iz podatkov o svetovni prodaji avtomobilov v primerjavi s prodajo na slovenskem trgu lahko rečemo, da slovenski porabnik sledi svetovnim trendom. Trg se je umiril in je v fazi zrelosti.

Zanimiv je podatek, da Slovenci radi trošimo za avtomobile, saj je po zadnjih ocenah, da imamo 642 vozil na 1000 prebivalcev, to zelo visoka številka. Prekašamo celo Francijo, Nizozemsko, Irsko, Veliko Britanijo, ki imajo boljše pogoje bivanja in BDP na prebivalca.

Ocenjujem, da je razlog za takšno željo po avtomobilu še vedno zaradi naših kulturnih vplivov, ki smo jih pridobili iz preteklih izkušenj. Namreč še vedno smo Slovenci zelo navezani na svoja vozila in nam pomenijo veliko za določen družbeni status, ki ga s tem pridobimo, in občudovanje ostalih.

Kljub dejstvu, da so se družbene norme spremenile s prihodom zadnje krize, kjer ljudje vzrok za nastalo krizo pripisujemo posameznikom, ki so s spornim kapitalom upravljali, in v ljudeh, ki imajo denar, vidimo potencialne krivce ali pa ocenjujemo, da je prišel do denarja na nelegalen način, pri naš še vedno prevlada motiv priznanja v družbi in statusni simbol.

Zaradi te ugotovitve sem se tako odločila, da zgoraj omenjeno razmišljanje tudi preverim v empiričnem delu.

Pomembno je zavedanje, da na slovenskem trgu prevladujejo manjši in cenejši avtomobili, ki predstavljajo 47% prodanih avtomobilov pri nas. Avtomobili višjega cenovnega razreda imajo le manjši tržni delež in se vsakršen nakup odrazi v večji spremembi tržnega deleža v tem segmentu.

Iz podatkov Slike 13 je razvidno, da več kot 45 % slovenskega trga pokrivajo samo štirje avtomobilski ponudniki. Na prvem mestu je VW, nato mu sledijo Renault, Škoda in Opel.

Slika 13: Število registriranih novih osebnih avtomobilov po znamkah

### Registrirani novi osebni avtomobili po znamkah

mesto	znamka	št. avt. 2015	trž. d. 2015	trž. d. 2014	trž. d. 2013	trž. d. 2012	trž. d. 2011
1. (1.)	Volkswagen	9.159	15,41	15,77	14,20	13,72	13,56
2. (2.)	Renault	8.403	14,13	14,97	16,19	15,27	15,81
3. (3.)	Škoda	5.358	9,01	9,30	6,91	6,35	5,23
4. (4.)	Opel	4.357	7,33	7,24	6,59	7,33	8,75
5. (8.)	Ford	3.673	6,18	4,74	4,99	5,28	6,03
6. (5.)	Peugeot	3.103	5,22	6,20	7,10	7,80	7,12
7. (9.)	Nissan	2.953	4,97	3,73	9,96	3,05	2,86
8. (7.)	Dacia	2.688	4,52	5,51	2,55	2,01	1,59
9. (6.)	Citroen	2.469	4,15	5,77	6,50	6,83	7,05
10. (11.)	Hyundai	2.337	3,93	3,37	4,10	4,68	5,16
11. (12.)	Kia	2.057	3,46	3,08	6,34	5,61	3,94
12. (10.)	Fiat	2.028	3,41	3,63	3,47	3,06	3,25
13. (13.)	Seat	1.796	3,02	2,87	2,39	2,12	2,39
14. (15.)	BMW	1.678	2,82	2,49	2,76	2,73	2,88
15. (14.)	Toyota	1.597	2,69	2,64	2,62	2,07	2,19
16. (16.)	Audi	1.547	2,60	2,43	2,57	2,86	2,41
17. (17.)	Mercedes benz	1.024	1,72	1,44	1,52	1,62	1,13
18. (18.)	Mazda	936	1,57	1,20	1,13	0,97	0,94
19. (20.)	Suzuki	697	1,17	0,75	0,46	0,42	0,69
20. (22.)	Mitsubishi	358	0,60	0,45	0,29		
21. (-)	Jeep	229	0,39				
22. (21.)	Honda	221	0,37	0,57	0,81	0,62	0,83
23. (23.)	Alfa Romeo	184	0,31	0,29	0,58	0,58	0,68
24. (24.)	Volvo	138	0,23	0,16	0,16	0,26	0,33
25. (25.)	Mini	114	0,19	0,14	0,41	0,39	0,76
	ostali	346	0,58	0,52	0,44	0,76	0,66
	<b>skupaj</b>	<b>59.450</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Opomba: znamke, pri katerih ni podatkov za leta 2014, 2013, 2012 ali 2011, v tem letu niso bili med 25 najbolje prodajanimi znamkami. V oklepaju je mesto predlanske uvrstitve.

Vir: F. Kmetič, Slovenski avtomobilski trg 2015, 2016.

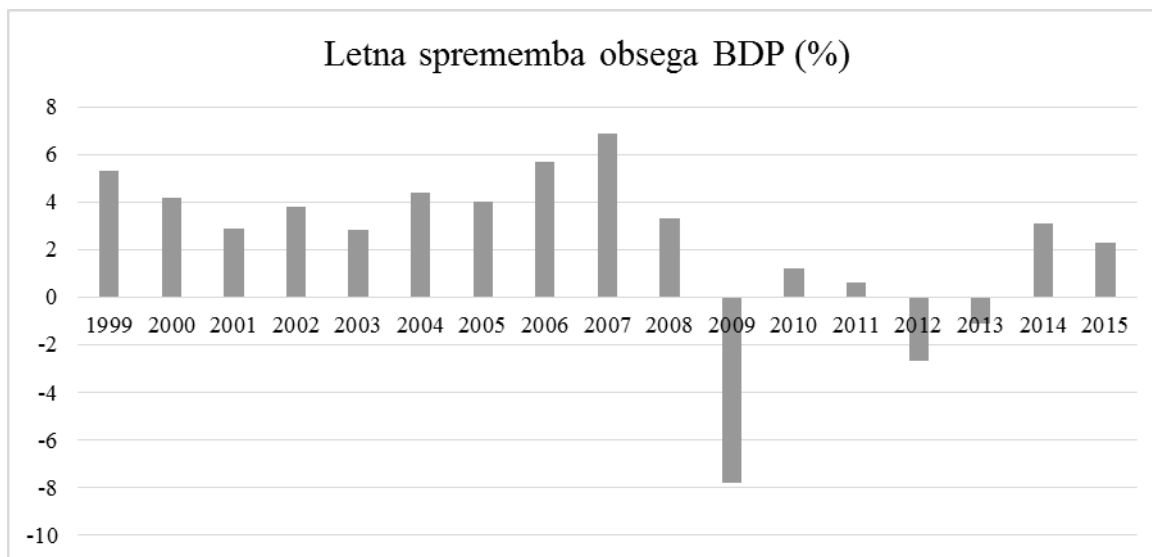
Trgovci se morajo zaradi majhnosti in družinskih podjetij združevati, da preživijo na konkurenčnem trgu. Potrebno je namreč vlagati veliko sredstev v infrastrukturo in opremo za ponakupni servis. S tem lažje zadovoljijo pričakovanja in zahteve distributerjev. V celotnem procesu prodaje je potrebna čim večja gospodarnost ter s tem povezan dobiček ponudnikov in distributerjev.

Posebnost slovenskega trga je bil povečan uvoz rabljenih vozil po vstopu v EU, ki je povečal število prodanih avtomobilov pri nas, vendar so večje številke povezane tudi na račun utaje davkov. Slovenska država naj bi po nekaterih podatkih imela izpad davka v višini 100.000 EUR. Povečal se je uvoz večjih in dražjih avtomobilov.

Največji porast cen osebnih avtomobilov je bilo zaznati ob prehodu na EUR, kjer so cene narasle zaradi zaokroževanja na cele številke in seveda navzgor. Dodatna velika vlaganja

avtomobilskih proizvajalcev v raziskave in razvoj, da bi dosegli čim bolj okolju prijazna vozila, silijo ponudnike, da svoje cene povišajo.

Slika 14: Stopnja rasti BDP (v %)



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2016.

Gibanje prodaje na avtomobilskem trgu sovpada z gibanji celotnega gospodarstva. Vidimo lahko, da ob povečanju stopnje rasti BDP, raste tudi prodaja avtomobilov na slovenskem trgu.

V Sloveniji je avtomobilska industrija zelo pomembna panoga. Za vsa vozila potrebujemo avtomobilske dele, ki jih marsikatero podjetje izdeluje pri nas. Za to je potrebno izdelati tudi različna orodja in stroje, ki skupaj prinesejo 18,4 % slovenskega blagovnega izvoza. Celotni izvoz blaga in storitev pa prinaša 16 %. Avtomobilska industrija tako zaposluje okrog 20.000 ljudi v Sloveniji, če pa upoštevamo še dodatne storitve, kot so administrativne in logistične dejavnosti, pa jih avtomobilska industrija zaposluje še mnogo več.

#### 4.4 Konkurenca na področju luksuznih avtomobilov

Pri proizvodnji luksuznih vozil dajejo proizvajalci prednost videzu in višji kvaliteti vgradnih delov pred varčnostjo pri udobju in ekonomično nadgradnjo. Trudijo se zadovoljiti porabnike, ki imajo veliko denarja in jim nakup ne predstavlja večjih ovir.

Določena vozila uvrščajo med luksuzne avtomobile kljub temu, da dejansko ne spadajo vanj. Ferrari, Porsche in Lamborghini so dražja in po tej segmentaciji spadajo v luksuzni razred, kljub vsemu pa bi jih bilo potrebno uvrstiti kot izjeme v poseben razred, na primer med

eksote. Tudi ostali proizvajalci se zaradi velikih razlik med nabavno in prodajno ceno trudijo tako ali drugače priboriti svoj kos pogače na trgu v segmentu luksuznih vozil. Določeni ponudniki proizvedejo luksuzne avtomobile iz vozil, ki so v drugem cenovnem rangju za masovno prodajo, tako da jih malenkostno spremenijo, izboljšajo trženjsko komunikacijo in predvsem postavijo cene nerealno visoko.

Avtomobili luksuznega razreda iz Slike 15, kjer so bili do sedaj avtomobili blagovne znamke Mercedes, BMW in Audi, je tako postal zanimiv tudi za ponudnike avtomobilov za masovno prodajo, kot so Opel, Renault, VW in Škoda. Proizvajalec Renaultov je nazadnje neuspešno na trg pripeljal znamki Avantime in Velsatis, VW pa znamko Phaeton s pozicioniranjem v višji cenovni razred. Za drugačno strategijo se je odločil Ford, ki je za nakup luksuznih znamk izbral britanske, saj so že bile pozicionirane med luksuznimi vozili. Prevezel je znamke visokega slovesa, kot so Land Rover, Volvo, Jaguar in Aston Martin, ter jih s svojim Lincolnom dodal v portfelj višjih blagovnih znamk. Poteza ni bila najbolj donosna, zato je prodal znamki Aston Martin in Jaguar in se ni odločil za širitev v ta segment.

Povzamem lahko, da se iz opisanih neuspešnih poizkusov določenih ponudnikov avtomobilov, ki so si želeli poseči v segment luksuznih vozil, ni posrečil, kar nakazuje dejstvo, da so današnji porabniki zelo dobro informirani o avtomobilskem trgu. Porabniki namreč hitro spregledajo trženjske trike ponudnikov in se racionalno odločajo pri nakupu. Tako ni možno hkrati prodajati pod eno blagovno znamko tako luksuznih in dragih avtomobilov kot tudi poceni avtomobilov. Nekateri ponudniki so se tako odločili za drugačen pristop in so cenejše avtomobile ponudili pod okriljem hčerinskega podjetja in pod lastno blagovno znamko.

*Slika 15: Tržni deleži luksuznih avtomobilov po znamkah*

### Najbolje prodajani avti visokega razreda

mesto	znamka	št. avt. 2015	trž. d. 2015	trž. d. 2014	trž. d. 2013	trž. d. 2012	trž. d. 2011
1. (1.)	BMW serija 5	293	0,50	0,59	0,52	0,62	0,71
2. (2.)	audi A6/S6	153	0,26	0,29	0,24	0,32	0,28
3. (4.)	mercedes E	64	0,11	0,13	0,17	0,12	0,16
4. (5.)	BMW serija 6	33	0,06	0,06			
5. (-)	mercedes CLS	15	0,03				
5. (-)	audi TT	15	0,03				

Opomba: avtomobili, pri katerih ni podatkov za leta 2014, 2013, 2012 ali 2011, v tem letu niso bili med 5 najbolje prodajanimi modeli. V oklepaju je mesto, na katerem so bili predlani.

*Vir: F. Kmetič, Slovenski avtomobilski trg 2015, 2016.*

## 4.5 Predstavitev ponudnika blagovne znamke Audi

Poslovalnice v Sloveniji, ki jih zastopa podjetje Porsche Slovenija, so razpršene na štirih lokacijah z namenom, da pokrivajo celotni slovenski trg in so dostopne porabniku, ko si zaželi testne vožnje, ogleda novih modelov avtomobilov ali pa samega nakupa blagovne znamke Audi. Njihovi ponudniki so v Ljubljani, Kopru in Mariboru.

Glede na visoke zahteve in standarde matičnega podjetja v Nemčiji se stalno trudijo zadovoljiti porabnika s svojo prijaznostjo, usposobljenostjo in osebno vključenostjo v proces prodaje. Svoje standarde kakovosti redno preverjajo z anketnimi vprašalniki, s katerimi merijo kvaliteto prodajnih in servisnih svetovalcev. Trudijo se ponuditi čim bolj ugodne plačilne pogoje in zagotoviti kredit oziroma lizing. Ponudniku je pomembno, da stranko spremlja od začetka nakupne odločitve do samih poprodajnih servisnih storitev in negovanja stikov s strankami.

Od zaposlenih matično podjetje zahteva popolno predanost in strokovnost skozi vse procesne korake, ki so pomembni, da je porabnik z nakupom zadovoljen. V ta namen uporabljajo različne nove pristope pri zadovoljevanju strank, saj le zadovoljni kupec ponovi nakup.

Strogi standardi tržnega komuniciranja zahtevajo od zaposlenih, da njihov trženjski splet temelji na neposrednem pospeševanju prodaje, trženju na podlagi odnosov (RM), ravnanju z odnosi do kupcev (CRM), ravnanju s kupčevim izkustvom (CEM) ter na podlagi programov zvestobe.

V ta namen je potrebno zaposlene stalno izobraževati v sistemu izobraževanja na avtomobilskem področju. Dobri poslovni odnosi med proizvajalci in distributerji vseh vključenih blagovnih znamk Škoda, Volkswagen, SEAT, Porsche in Audi so ključni pri uspešnem poslovanju s slovenskimi porabniki. Njihovo podjetje je med uspešnejšimi v tem segmentu in dosega zavirljive prodajne učinke. Razlog za uspešnost pa vidijo predvsem v odličnem komuniciranju s porabniki in ostalimi deležniki procesa in so zanesljiv partner.

V podjetju se trudijo biti strankam stalno na razpolago pri prednakupni odločitvi porabnika, pri izkustvu v razstavnem salonu, pri stikih po nakupu kot tudi samem izkustvu po nakupu. Vse aktivnosti na področju odnosa s strankami preverjajo in merijo v rednih intervalih ter tako ocenjujejo uspešnost in možnosti za izboljšave. Preverjajo indeks zvestobe strank na bazi vprašanj o splošnem zadovoljstvu, prednostih, vnovičnem nakupu itd.

Skupaj s sodelavci nudijo strankam sodobno mobilnost, ki temelji na najnovejši tehniki in vrhunskih servisnih storitvah. V ospredje svojega dela postavljajo zadovoljstvo kupcev. To dosežajo s strokovnim usposabljanjem in spodbujanjem osebne rasti vseh sodelavcev,

ki so njihovo največje bogastvo. V želji po zanesljivih in motiviranih zaposlenih stalno organizirajo izobraževanja. Pomemben je tudi prenos informacij znotraj podjetja, organiziranost med zaposlenimi in jasne ureditve nalog in odgovornosti. V podjetju imajo jasno vodenje in delujejo timsko. Pomembna elementa sta tudi spodbujanje komunikacije in spodbujanje inovativnosti zaposlenih.

Slogan blagovne znamke Audi se glasi 'prednost je v tehniki' in kot uradni zastopnik znamke se trudijo temu slediti tudi s svojimi prodajnimi procesi in komunikacijo do porabnika.

#### **4.5.1 Opredelitev dejavnikov nakupnega odločanja v primeru Audi**

Glede na opisano teoretično zasnovo v magistrski nalogi lahko rečemo, da je v dobi velike konkurence izredno pomembno zadovoljstvo potrošnika z nakupom luksuzne blagovne znamke. V veliki meri je od tega odvisen ponovni nakup in dobro ime blagovne znamke. S tem ohranimo obstoječe porabnike in si utiramo pot za pridobitev novih.

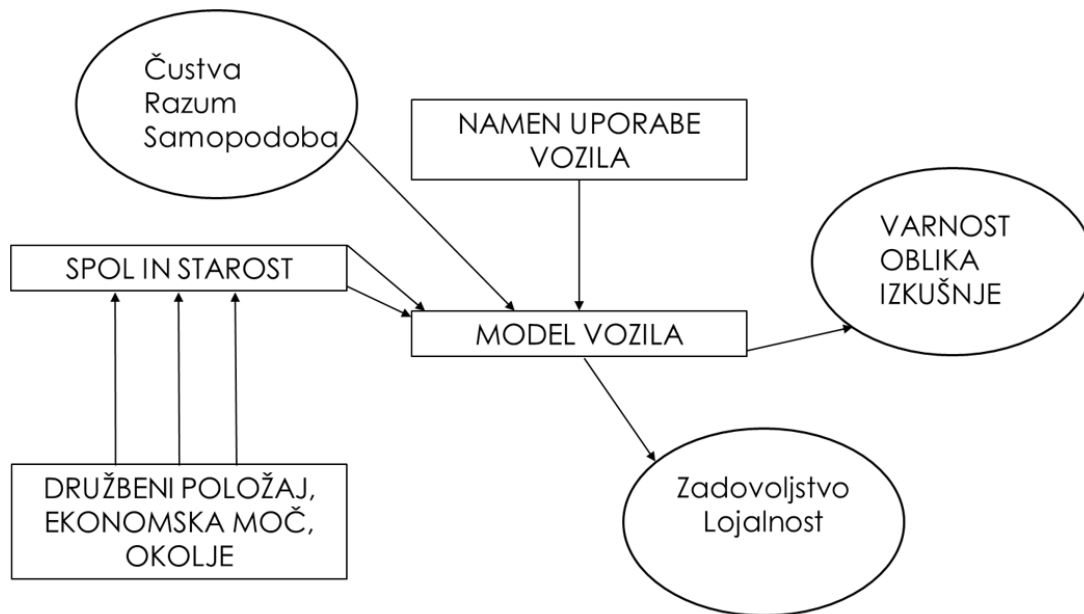
Ponudniki iščejo nove poti za izboljšanje kvalitete izdelkov in storitev kot tudi za izboljšanje kvalitete odnosa porabnika in njegovega izkustva pri nakupu. V kolikor so porabniki zadovoljni z nakupnim procesom in izdelkom, so verjetno tudi bolj zvesti blagovni znamki. To pa je za podjetja ključnega pomena, saj pomeni zaslužek in obstoj na trgu. Zaradi vedno hujše konkurence je potrebno porabnikom ponuditi vedno kaj boljšega, da ga lahko prepričamo v nakup.

Sami principi delovanja nakazujejo na to, da so današnji porabniki bolj zahtevni, bolj informirani, tržno naravnani, neučakani in zaradi razpršenosti ponudbe tudi neloyalni. Najbolj pomembno v današnjem času je, da si ponudnik zagotovi njegovo zadovoljstvo in s tem tudi njegovo večjo lojalnost. V kolikor porabnik ne bo zadovoljen, bo odšel tja, kjer bo v danem trenutku dobil več za boljšo ceno. Da se to ne bi zgodilo, mora podjetje zagotoviti porabniku boljšo kakovost svojega dela in blaga.

Na podlagi raziskanega tržišča in teoretičnih predpostavk sem izdelala Sliko 16, ki prikazuje vpliv posameznih atributov na odločitev o nakupu luksuznega avtomobila.



Slika 16: Vpliv posameznih atributov na nakupno odločitev vozila Audi



Po Kotlerju (2004, str. 539) povzeman, da je najbolj pomembna odločitev podjetja pri vstopu na trg, kateri trg bo izbral. Le v primeru, da je trg opredeljen in določen, lahko ponudnik sprejme skladne odločitve o asortimentu izdelkov, izgledu trgovine, video predstavitvi, lokaciji, trženjskih kanalih, cenah in kvaliteti storitev.

Segmentacija trga je nujno potrebna za določitev ciljnega trga. Z razčlenitvijo trga na več manjših delcev segmentiramo trg. Pri tem pa so si deli enaki glede na značilnosti in zahteve porabnikov (McDonald in Payne, 2006, str. 109).

Različni avtorji navajajo sledeče kriterije za segmentiranje trga in so v splošnem sledeči:

- demografski,
- socialni,
- geografski,
- psihografski,
- življenjski stil itd.

Vsekakor lahko pritrldimo razlagam, vendar pa naj izpostavim dejstvo, da je edini pravi kriterij za segmentacijo tisti, ki določa (De Mooij, 2010, str. 412):

- tržni potencial,
- tržno rast,

- obstoječo in potencialno konkurenco in
- pravo marketinško strategijo.

V avtomobilski industriji je segmentacija trga še posebej pomembna predvsem zaradi ravnanja dolgoročnega odnosa s porabniki. V predstavljeni prodajalni Audi se z različnimi metodami trudijo prepoznati ključne porabnike in na osnovi njihovega vedenja in pričakovanj formirajo tržno komuniciranje in odnos do kupca. Audi je prisiljen v segmentiranje trga že zaradi prestižnosti. Segmentiranje se izvede prek pozicioniranja visokih cen, ki so dosegljive le majhnemu delu porabnikov. Tržno nišo je podjetje našlo v luksuznem razredu osebnih vozil, ki jih običajno uporabljajo:

- porabniki z visokim osebnim dohodkom;
- porabniki, ki jim luksuz in status v družbi veliko pomenita;
- ljudje, ki imajo željo odstopati od povprečja in se razlikovati od drugih;
- mnenjski vodje.

Po Kotlerju (2004, str. 542) povzeman, da je potrebno v trgovini osnovati posebno ozračje, ki ga ciljni porabniki sprejemajo in jih pritegne k nakupu. Današnje raziskave potrjujejo, da je ozračje v prodajalni pomemben dejavnik. V preteklosti žal niso dajali dovolj poudarka na notranjost trgovine, ampak so pomembnost pripisovali samo zunanjim dejavnikom ter tako izgubili pomembno priložnost pri odločanju o nakupu porabnikov.

Damjan in Možina (2002, str. 267) navajata sledeče attribute za motivacijo pri nakupu izdelka ali storitve porabnika:

- zunanji izgled trgovine – prvi vtis, ki ga porabnik dobi pred vstopom v trgovino je zelo pomemben;
- lokacija trgovine – biti mora dobro vidna mimoidočim, tam kjer je veliko pretoka ljudi in dostopnost s parkirišča;
- logotip trgovine;
- poseben design trgovine – luksuz pri Audiju;
- vhod trgovine;
- izložbena okna;
- interier trgovine, ki mora vsebovati:
  - prave barve,
  - primerno temperaturo,
  - dovolj svetlobe,
  - zmanjšan hrup,
  - prijetno glasbo,
  - prijaznost zaposlenih,

- prijeten vonj (v prodajalnah z avtomobili ponudniki razpršijo vonj po usnju v rabljenih avtomobilih, da bi dišali kot novi).

Pri Audijskih ponudnikih je standard za prodajno okolje strogo določen in jih matično podjetje redno preverja. V skupnem dogovoru se določi potrebne dejavnike za notranje in zunanje okolje vsakega zastopnika. V kolikor se standardi ne upoštevajo, jim matično podjetje odbije od prodajne marže trgovcev določen odstotek, če pa se standardi upoštevajo in izvajajo, pa lahko ponudnik dobi dodaten odstotek prodajne marže pri prodaji. Tako je vzpostavljen mehanizem nagrajevanja in podjetje ob koncu leta posluje z večjim profitom. S tem pa je tudi zagotovljeno izvajanje zahtevnih standardov z namenom motivacije in zadovoljstva.

Cena je eden izmed ključnih dejavnikov pri pozicioniranju družbe (Fill, 2002, str. 7) in enako velja tudi za Audi. Potrebno je natančno preučiti ciljni trg in asortima izdelkov. Zelo pomembna je tudi prisotnost konkurentov.

Cenovno politiko v podjetju določa matično podjetje in jo morajo pooblaščen ponudniki striktno upoštevati. Večino izmed popustov pri nakupu avtomobila krijejo ponudniki iz lastne prodajne marže, ki znaša v večini primerov med 8 in 10 % prodajne vrednosti avtomobila.

#### **4.5.2 Tržno komunikacijski splet v primeru blagovne znamke Audi**

Na osnovi vseh predhodno predstavljenih orodij in strategij trženjskega spleta bom predstavila aktivnosti, ki jih za tržno komuniciranje uporabljajo v korporaciji Audi na podlagi koncepta neposrednega pospeševanja prodaje, trženja na podlagi odnosov (RM), upravljanja z odnosi do porabnika (CRM), upravljanju s porabnikovim izkustvom (CEM) in programi zvestobe.

Skladno z dognanji znanstvene literature, ki je opisana v moji magistrski nalogi, se tudi v korporaciji Audi držijo enakega načela, da je potrebno porabniku priskrbeti prve informacije o modelu avtomobila tam, kjer jih potencialni porabnik najprej poišče. Svojo blagovno znamko in izdelek vključujejo v sledeče tržno-komunikacijske kanale:

- promocijski dogodek,
- TV oglas,
- internet,
- priporočila prijateljev in znancev,
- testna vožnja,
- sejemske predstavitve.

Drugo pomembno zavedanje je čustvena in psihološka izkušnja v razstavnem salonu, kjer se po izkušnjah in obširni literaturi porabnik v fazi prednakupnega odločanja zanaša v glavnem na emocionalne dejavnike. Šele, ko se začnejo pogajanja o ceni in prodajnih popustih, se porabnik zanaša na racionalne dejavnike. Zato mu v salonu omogočijo svojo emocionalno doživetje na sledeči način:

- luksuzen in razkošen interier,
- poseben vonj surovega usnja,
- prijetna glasba,
- preglednost modelov,
- urejenost salona,
- video predstavitev,
- prijaznost zaposlenih,
- lokacija,
- katalogi.

Pri nakupni odločitvi je lahko zamik nakupa odložen tudi za dlje časa. Zato v podjetju poskrbijo, da porabniku nudijo čim boljšo podporo pri njihovi nakupni odločitvi. Porabniki se namreč pri tem odločajo kupiti ali ne, kaj kupiti in kako plačati. Usposobljeni prodajni svetovalci morajo upoštevati zahtevne standarde matičnega podjetja pri zadovoljevanju stranke kot npr.:

- prijaznost,
- strokovnost,
- nakupni pogoji,
- čas dobave,
- popusti,
- kredit.

Po nakupu je pomembno, da ohranjajo stalen stik s porabnikom in mu nudijo podporo v primeru težav, s katerimi se srečuje ob nakupu novega izdelka. Tako v podjetju skrbijo za stalno komunikacijo s:

- telefonskim klicem (vabilo, voščilo ...),
- različnimi navodili za uporabo,
- reševanjem pritožb,
- klicnimi centri,
- asistenco.

Zadovoljen porabnik je garancija za dolgoročno zvestobo blagovni znamki in tega se zavedajo tudi pri koncernu Audi. Zvestega porabnika je veliko ceneje obdržati kot pridobiti novega, zato se pri podjetju trudijo da svoje kupce obdržijo. Nudijo sledečo podporo porabniku luksuznega avtomobila Audi:

- garancija,
- servis,
- zanesljivost,
- tehnološka dovršenost,
- ponakupne ugodnosti,
- članstvo.

## **5 EMPIRIČNA RAZISKAVA**

Magistrska naloga bo v raziskovalnem delu poglavja obravnavala empirično raziskavo o razlikah v vedenju porabnikov luksuznih dobrin na primeru luksuzne blagovne znamke avtomobila Audi. Predstavila bom rezultate raziskave, ki jo bom izdelala na osnovi anketnega vprašalnika, ki je bil izveden na porabnikih, ki so obiskali avtohišo Porsche v Ljubljani, in naključnih porabnikih, ki so na anketna vprašanja odgovarjali prostovoljno. Pri zasnovi empiričnega dela sem najprej opredelila raziskovalni problem ter glavne in pomožne cilje raziskave. Na podlagi tega sem si zastavila odgovarjajoče hipoteze in mikro hipoteze, na osnovi katerih sem pripravila anketni vprašalnik. Na koncu poglavja bom predstavila pridobljene rezultate, ki bodo lahko pomožno orodje pri nadaljnjih odločitvah prodajnih strategij podjetjem, ki ponujajo luksuzne dobrine.

### **5.1 Zastavljene hipoteze**

Zastavljene hipoteze so bile postavljene na podlagi dejstev, ki so jih navajali nekateri avtorji iz svojih opravljenih raziskav in dejstev, ki jih je prineslo obdobje recesije kot sem povzela v vsebinskem delu naloge. Želim namreč ugotoviti, ali obstaja povezava med vedenjem porabnikov pri nakupu luksuznih avtomobilov v času recesije in družbenim statusom, ki jim ga nakup prinese, pozitivnimi lastnostmi avtomobila in pred- in poprodajnimi storitvami na našem trgu.

Vprašanja, na katera bom v svojem magistrskem delu odgovorila, so:

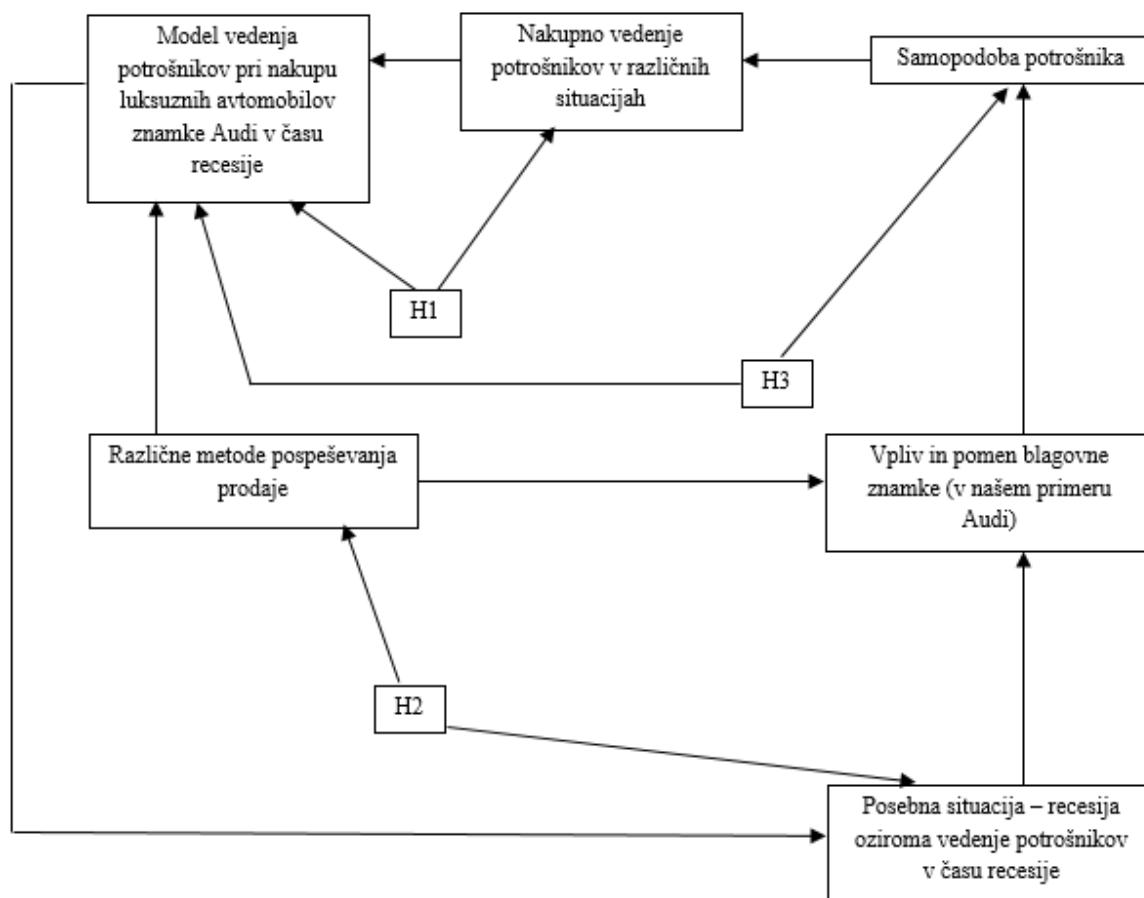
1. Kako družbeni status, ki ga nakup prinese, vpliva na odločitev o nakupu luksuzne dobrine (v našem primeru nakup luksuznega avtomobila Audi)?

2. Katere pozitivne lastnosti luksuzne dobrine vplivajo na odločitev o nakupu (v našem primeru nakup luksuznega avtomobila Audi)?
3. Kako pred- in poprodajne storitve vplivajo na odločitev o nakupu luksuzne dobrine (v našem primeru nakup luksuznega avtomobila Audi)?

Na podlagi teorije sem si zastavila 3 makro hipoteze in 11 mikro hipotez:

- H1:** Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi družbenega statusa, ki jim ga nakup prinese.
- H1a: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi blagovne znamke, ki predstavlja luksuz.
- H1b: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi trenda.
- H2:** Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznanih pozitivnih lastnosti avtomobila.
- H2a: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznane kakovosti avtomobila.
- H2b: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznane varnosti avtomobila.
- H2c: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznane zanesljivosti avtomobila.
- H2d: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznane zmogljivosti avtomobila.
- H2e: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznane tehnološke dovršenosti avtomobila.
- H2f: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznane udobnosti avtomobila.
- H3:** Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznanih pred- in poprodajnih storitev.
- H3a: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zagotovljenega kakovostnega poprodajnega servisa.
- H3b: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi profesionalne predprodajne storitve prodajalcev in urejenosti poslovalnic.
- H3c: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi garancije.

Slika 17: Operacionalizacija modela raziskovanja



## 5.2 Metode raziskovanja

Hipoteze, ki sem jih zastavila na podlagi teorije, sem preverjala s primarnimi podatki. Z vprašalnikom (v prilogi) sestavljenim iz 12 zaprtih vprašanj, sem zbrala odgovore anketirancev. Od 12 zaprtih vprašanj je bilo 10 kategorialnih (anketirani so izbirali eno izmed ponujenih možnosti) in 2 skalirana. Anketiranje sem opravljala od 16. februarja do 10. junija 2016.

Vzorčenje sem opravila v dveh stopnjah – na prvi stopnji sem vzorčila namensko, na drugi stopnji pa je bilo vzorčenje priložnostno, saj imajo porabniki v vsaki fazi drugačne motive za odgovor. Anketni vprašalnik sem distribuirala v avtohiši Porsche Ljubljana (prodajalna avtomobilov blagovne znamke Audi) – torej sem na prvi stopnji namensko izbrala stranke poslovalnice, na drugi stopnji pa so na vprašalnik odgovorile le naključne stranke, ki so storile prostovoljno.

### 5.3 Opis realiziranega vzorca

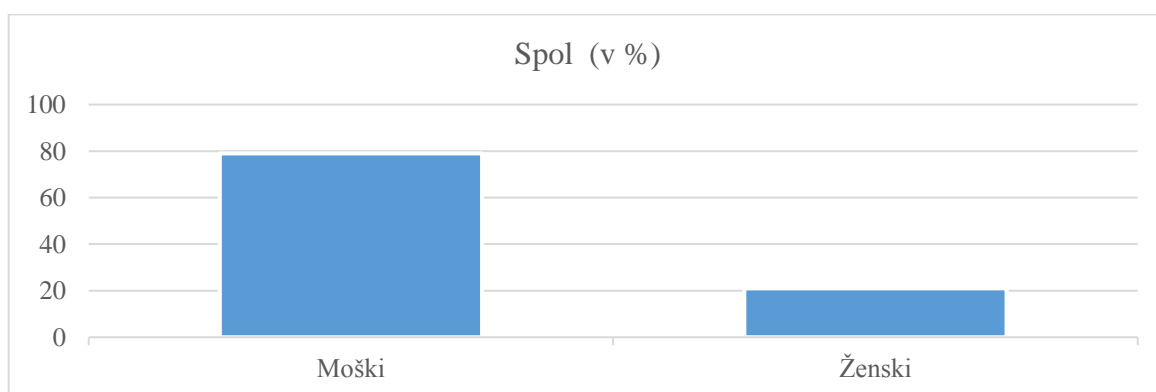
Anketni vprašalnik je izpolnilo 120 strank. Od tega je bilo 15 vprašalnikov napačno ali nepopolno izpolnjenih, tako da sem za potrebe analize vzorca uporabila 105 pravilno izpolnjenih vprašalnikov. Anketni vprašalnik je bil sestavljen na podlagi sekundarnih podatkov, znanja in izkušenj mojega partnerja, ki je bil zaposlen v poslovalnici Porsche Ljubljana ter lastnega znanja. Vprašanja sem ločila na tri krajše sklope vprašanj. Prvi sklop vprašanj se nanaša na splošne nakupne navade porabnikov v primeru luksuznih avtomobilov. V drugem sklopu vprašanj so porabniki odgovarjali le v primeru, da so že bili oziroma bodo porabniki avtomobila Audi. V tem delu sem upoštevala vse pravilne odgovore porabnikov, ki jih po Kotlerju (2004, str. 190) in drugih uvrščamo med pobudnike, vplivneže, odločevalce, kupce in uporabnike. Ugotoviti sem želela nakupne navade in obnašanje porabnikov na primeru luksuzne avtomobilske znamke Audi. Tretji sklop vprašanj je bil namenjen demografskim kazalnikom.

Anketni vprašalnik sem predhodno preverila v avtohiši Porsche Ljubljana in pri svojih prijateljih, da sem ugotovila, če so vprašanja nedvoumno zastavljena in razumljiva. Vprašalnik ne vsebuje nobene slike ali grafičnega prikaza.

V nadaljevanju podajam obrazložitve obravnavanih spremenljivk iz anketnega vprašalnika.

**Spol anketirancev** – Tabela 6: Na podlagi zbranih podatkov ugotavljam, da je na anketo odgovarjalo približno štiri petine moških in ena petina ženska. Predvidevam, da je do takšnega odstopanja v porazdelitvi po spolu prišlo zaradi dejstva, da so pri nakupu avtomobilov bolj aktivni moški.

*Tabela 6: Število anketirancev po spolu (v %)*

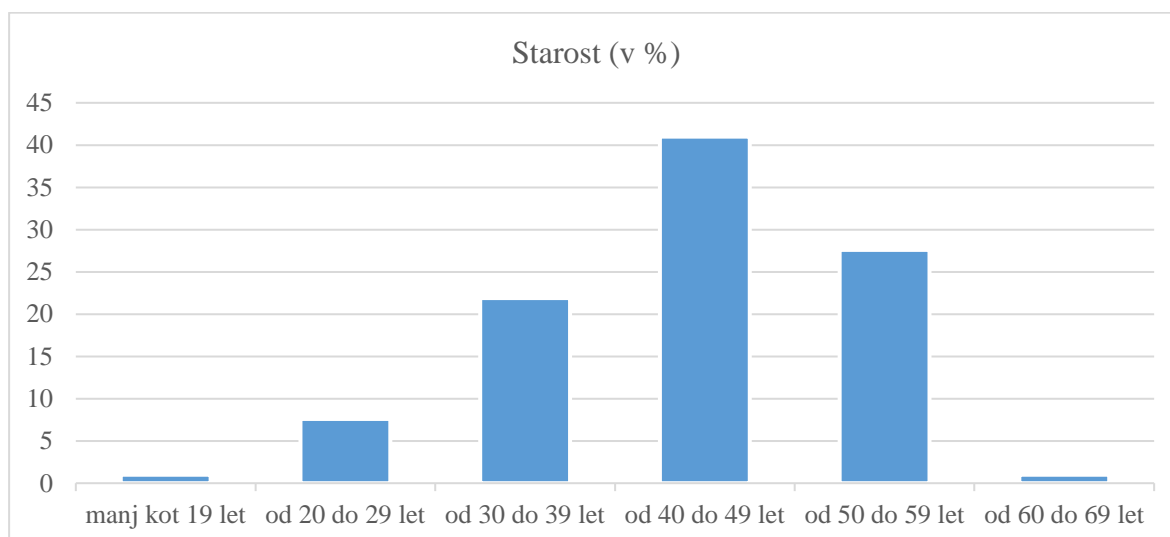


**Starost anketirancev** – Tabela 7: Pri odgovarjanju glede starosti sem starostne kategorije postavila na podlagi razporeditve po razredih, ki so v enakem deležu zastopane v populaciji



porabnikov za luksuzne dobrine in na podlagi izkušenj zaposlenih v avtohiši Porsche Ljubljana. Iz dobljenih kazalnikov izhaja, da je bila porazdelitev dokaj enakomerna glede na celotno populacijo, kar prikazuje spodnja tabela št. 7. Anketirancev, ki so bili stari manj od 20 let, je bilo 1 % (n=1), od 20 do 29 let, 7,6 % (n=8), od 30 do 39 let, 21,9 % (n=23), od 40 do 49 let, 41 % (n=43), od 50 do 59 let, 27,6 % (n=29), nad 60 let, 1 % (n=1).

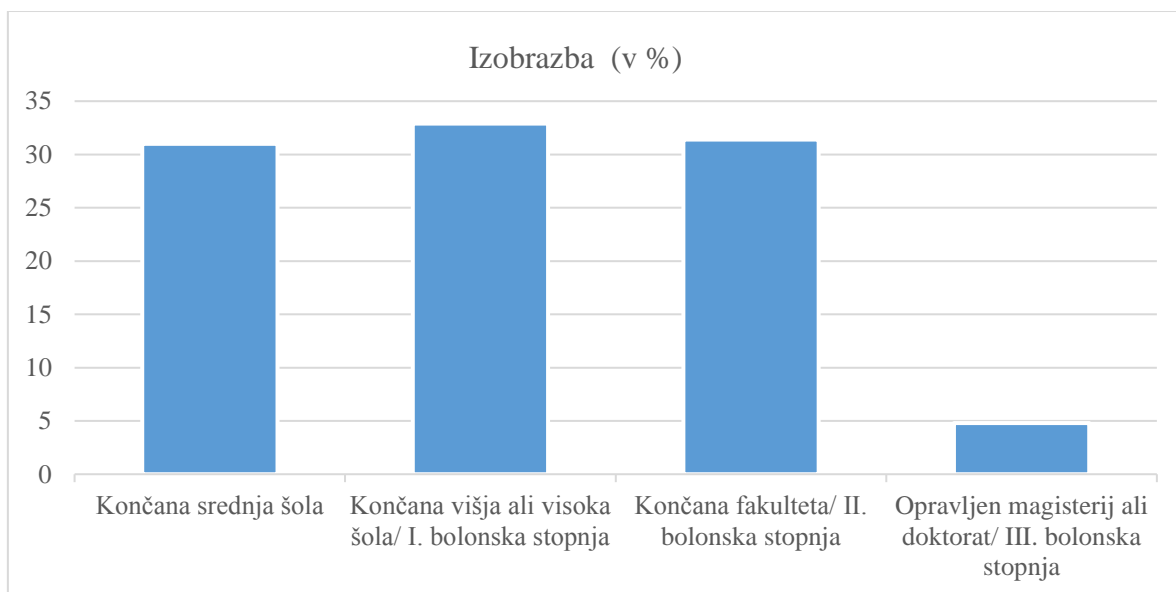
*Tabela 7: Število anketirancev po starosti (v %)*



**Izobrazba anketirancev** – Tabela 8: Na vprašanje glede statusa izobrazbe je srednješolsko izobrazbo končalo 41 % anketirancev (n=43), višje ali visoko šolsko izobrazbo ima 22,9 % (n=24), končano univerzitetno izobrazbo ima 31,4 % (n=33), podiplomski študij ima 4,8 % (n=5). Do odstopanj pri porazdelitvi prihaja predvsem zaradi dejstva, da so porabniki luksuznih dobrin predvsem v srednjih in starejših letih ter niso bili tako intenzivno izpostavljeni kriznim časom, kjer je morala mlajša generacija zaradi slabih razmer na trgu delovne sile iskati rešitve v izobraževanju in odlogu zaposlitve do izboljšanja razmer. Ena od možnosti je tudi ta, da so v nakupne odločitve luksuznih dobrin vključeni predvsem porabniki v višjem dohodkovnem razredu, in so iz tega razloga verjetno dlje časa na trgu delovne sile in manj v izobraževalnem procesu.

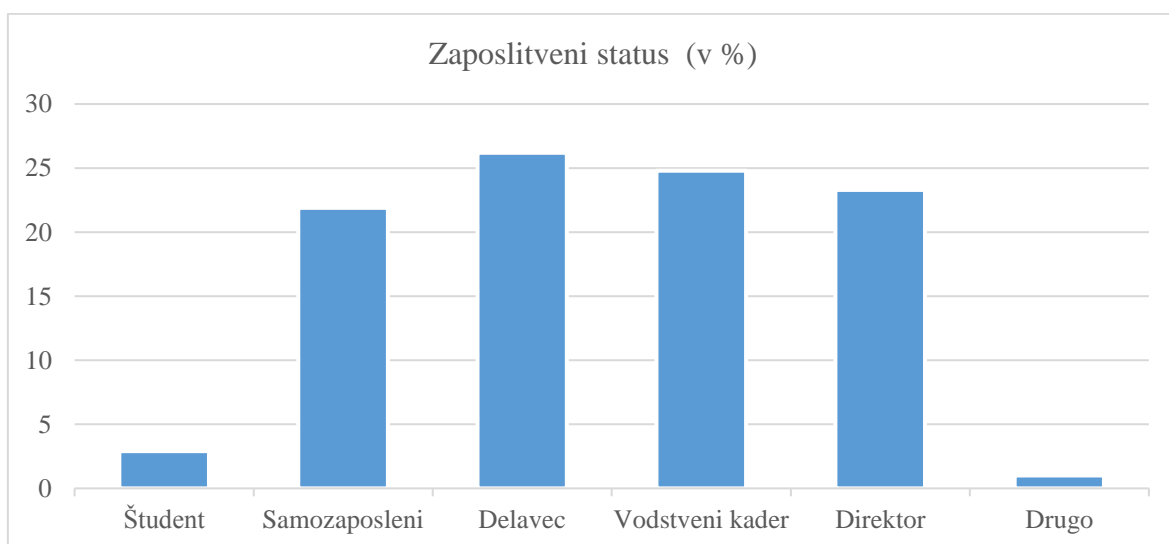
**Zaposlitveni status anketirancev** – Tabela 9: Na vprašanje glede zaposlitvenega statusa je 96 % (n=101) anketirancev zaposlenih, 2,9 % (n=3) je še študentov, 21,9 % (n=23) je samozaposlenih, 1 % (n=1) je brezposelnih oziroma nima rednih dohodkov, 26,2 % (n=28) je delavcev, 24,8 % (n=26) opravlja vodstvene funkcije v podjetju in 23,3 % (n=24) jih opravlja direktorsko funkcijo.

Tabela 8: Število anketirancev po izobrazbi (v %)



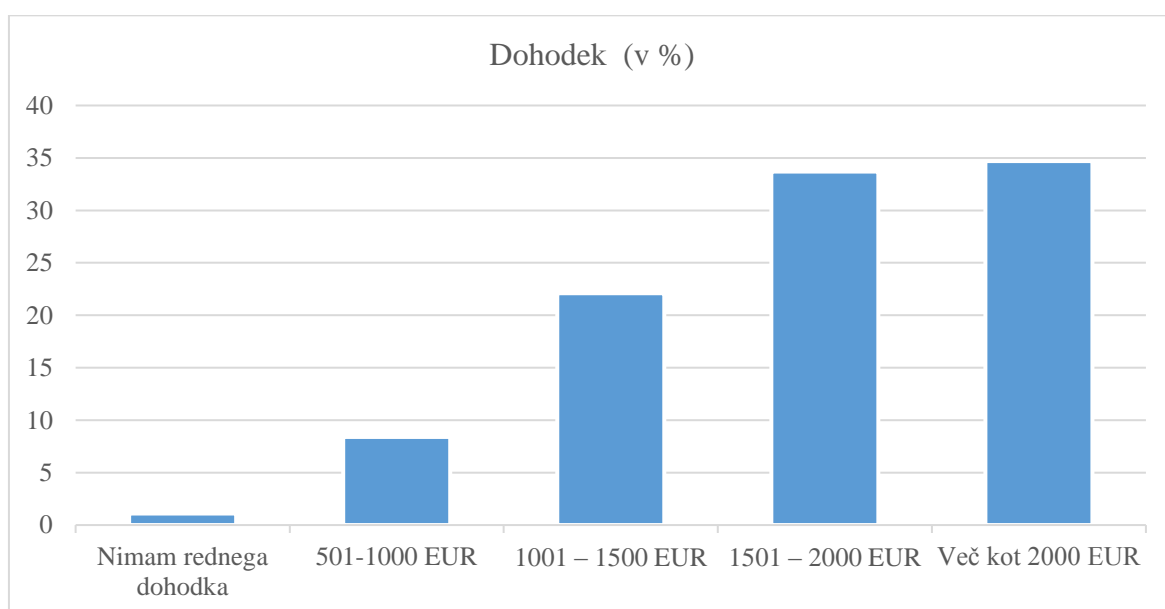
Porazdelitev nam pokaže, da se za luksuzne izdelke, v našem primeru avtomobil znamke Audi, odloča vse več porabnikov, ki niso na vodilnih položajih, temveč si tovrstne dobrine privoščijo tudi srednji sloj porabnikov. Vsekakor pa je bistvenega pomena faktor dohodka, ki je reprezentativen v odločanju po dobrinah, ki so cenovno težko dostopne tistim z nižjimi dohodki.

Tabela 9: Število anketirancev po zaposlitvenem statusu (v %)



**Neto dohodek anketiranca** – Tabela 10: Na vprašanje o povprečnem mesečnem dohodku ni bilo potrebno odgovarjati, v kolikor anketiranec ni želel. Na vprašanje je odgovorilo 90 % (n=95) anketiranih. 8,4 % (n=8) ima neto mesečne dohodke nad 501 EUR in do 1000 EUR, 22,1 % (n=21) ima dohodke med 1001 EUR in 1500 EUR, 33,7 % (n=32) ima dohodke med 1501 EUR in 2000 EUR, 34,7 % (n=33) ima dohodke nad 2000 EUR in 1,1 % (n=1) nima rednih dohodkov. Porazdelitev nam pokaže, da se za nakup luksuznih dobrin, v našem primeru luksuznega avtomobila znamke Audi, odločajo v večji meri zaposleni, ki imajo plačo nad 1.500 EUR, teh je 69 % (n=65), približno ena tretjina pa je takih, ki se za nakup odločijo tudi, če imajo plačo pod 1.500 EUR. Ena od možnosti analize za anketirance v nižjem dohodkovnem razredu je, da imajo dodaten vir dohodka oziroma da kupujejo avtomobil blagovne znamke v nižjem cenovnem rangu.

*Tabela 10: Število anketirancev po dohodku (v %)*



V nadaljevanju podajam rezultate ankete na zaprta vprašanja, na katera so anketiranci odgovarjali po 5-stopenjskem lestvičnem principu in sicer so označili strinjanje od 1 do 5 za vsako vrstico, kjer 1 pomeni - sploh se ne strinjam, 5 pa - popolnoma se strinjam.

Ugotovila sem, da je 5-stopenjska lestvica preveč občutljiva za raziskovanje anketirančevih mnenj, zato sem podatke združila v 3-stopenjsko lestvico pri programski obdelavi.

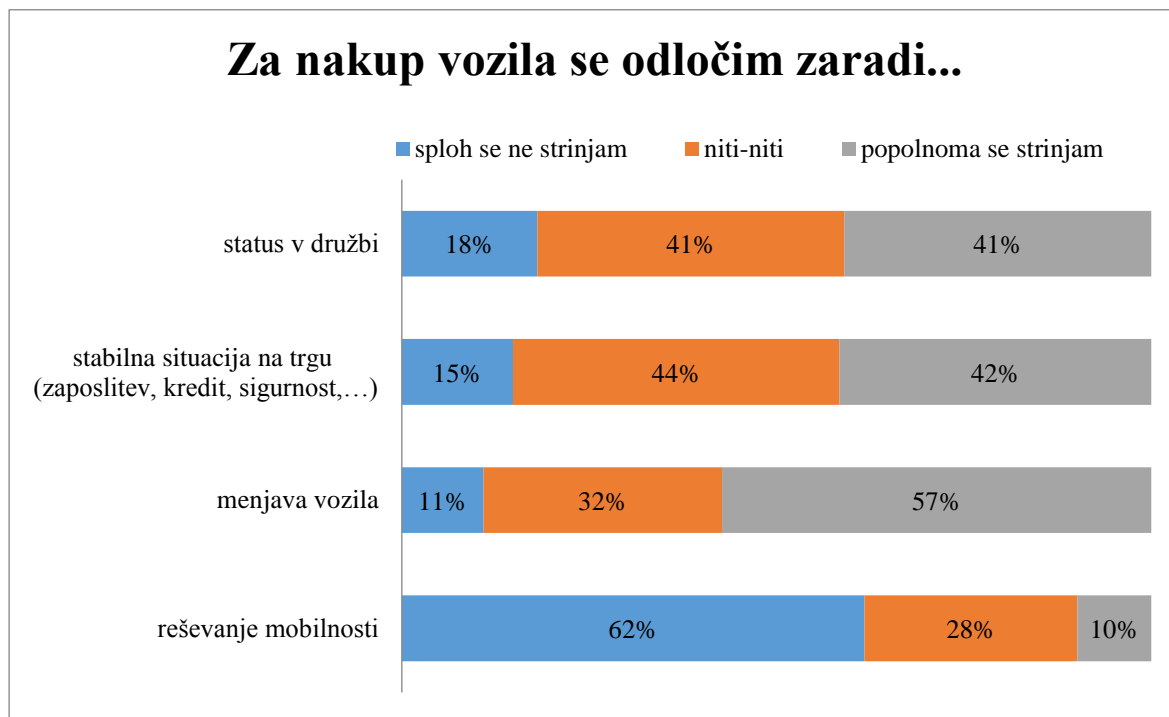
Tabela 11: Realizirani vzorec

	<b>n</b>	<b>n %</b>
<b>Spol</b>		
Moški	83	79,0
Ženski	22	21,0
<b>Starost</b>		
manj kot 19 let	1	1,0
od 20 do 29 let	8	7,6
od 30 do 39 let	23	21,9
od 40 do 49 let	43	41,0
od 50 do 59 let	29	27,6
od 60 do 69 let	1	1,0
<b>Izobrazba</b>		
Končana srednja šola	43	41,0
Končana višja ali visoka šola/ I. bolonjska stopnja	24	22,9
Končana fakulteta/ II. bolonjska stopnja	33	31,4
Opravljen magisterij ali doktorat/ III. bolonjska stopnja	5	4,8
<b>Zaposlitveni status</b>		
Študent	3	2,9
Samozaposleni	23	21,9
Delavec	28	26,2
Vodstveni kader	26	24,8
Direktor	24	23,3
Drugo	1	1,0
<b>Dohodek</b>		
Nimam rednega dohodka	1	1,1
501-1000 EUR	8	8,4
1001 – 1500 EUR	21	22,1
1501 – 2000 EUR	32	33,7
Več kot 2000 EUR	33	34,7

V nadaljevanju povzemam vsebino Slike 18, ki prikazuje odgovore na vprašanje glede na nakup vozila ter anketirančevo mnenje, kaj je njemu bistvenega pomena, ko se odloča za nakup, torej prednakupna potreba posameznika in njegove čustvene odločitve. Pokazala se je moja domneva, da se v velikem deležu (41%) odločajo za nakup, zaradi statusa v družbi, ki jim ga nakup prinese. Vsekakor je na mestu dilema ali ni morda sam status obveza, da se odločimo za nakup luksuznega avtomobila in ne obratno. V svojem magistrskem delu nisem

raziskala tovrstne nakupne odločitve. Je pa aktualna dilema, vredna razmisleka in iskanja odgovora.

Slika 18: Odgovori anketirancev – prepoznavanje potreb



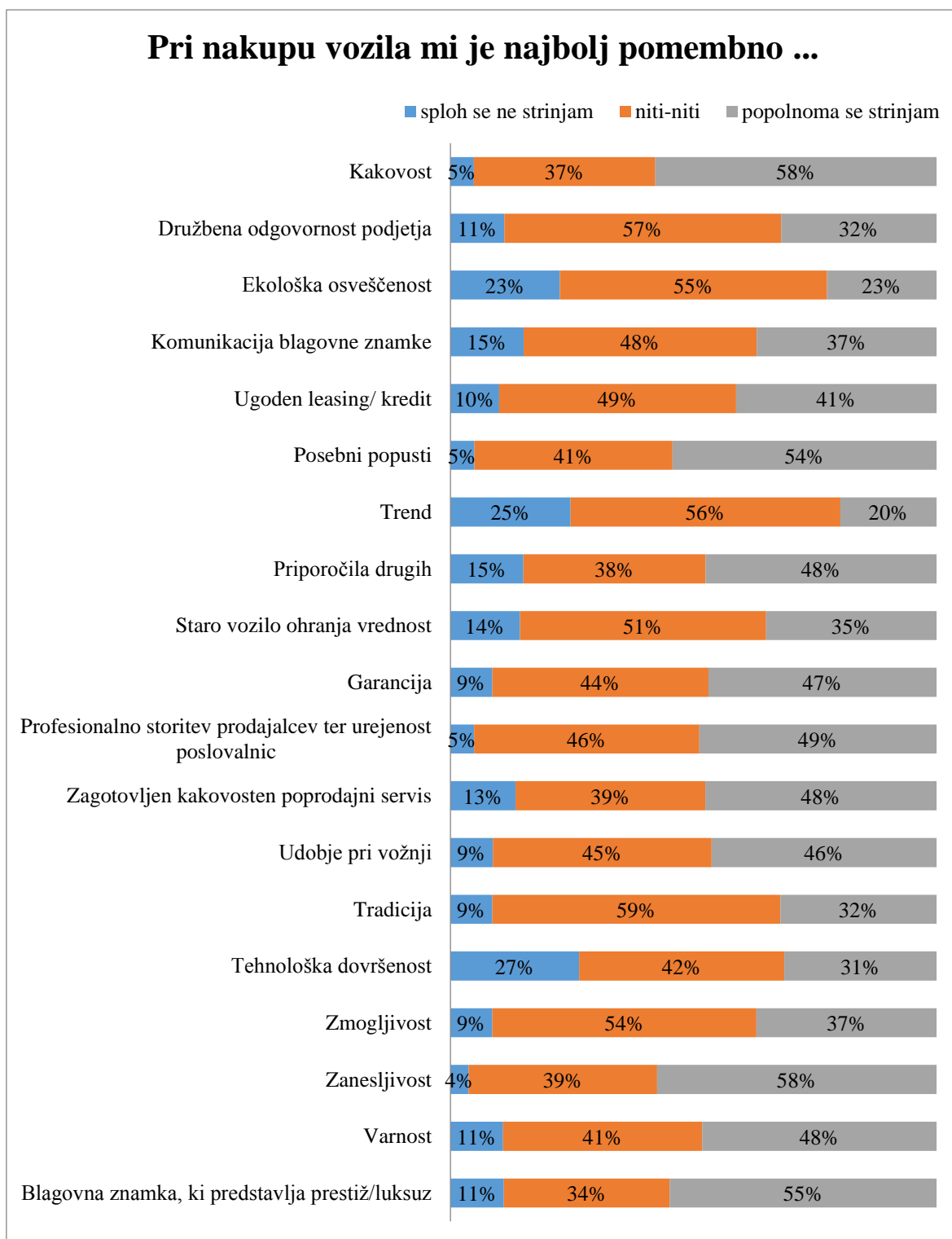
Slika 19 nam kaže odgovore na vprašanje, kaj je anketirancem najbolj pomembno pri nakupu, sem dobila različna mnenja in vrednote posameznika. Odgovarjali so lahko enako kot pri prejšnjem vprašanju po 5-stopenjskem lestvičnem principu.

Iz pridobljenih odgovorov lahko vidimo, da so anketiranci pri nakupu luksuznega avtomobila Audi najbolj preferirali naslednje lastnosti oziroma vrednote:

- Zelo pomembna jim je kakovost pri nakupu avtomobila, saj je kar 58 % anketirancev odgovorilo, da se popolnoma strinjajo. V kolikor dodamo še anketirance, ki jim je kakovost srednje pomembna, vidimo, da se je za ta kazalnik odločilo kar 95 % anketiranih.
- Drugi pomemben atribut pri odločitvi za nakup luksuznega avtomobila je vsekakor cena oziroma popusti, ki jih posamezni ponudnik omogoča. Od 105 anketirancev je namreč 54 % le-teh odgovorilo, da so jim posebni popusti pomembni pri nakupni odločitvi.
- Zelo visok delež strinjanja lahko vidimo tudi pri odgovoru glede zanesljivosti. Namreč kar 58 % anketirancev se strinja, da je zanesljivost avtomobila ena od ključnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločitev.

- Med višjimi deleži pri odgovoru, da se anketiranci strinjajo, lahko vidimo tudi blagovno znamko, ki predstavlja prestiž kot eden pomembnih atributov. 55 % anketirancev je namreč odgovorilo, da jim blagovna znamka veliko pomeni.

Slika 19: Odgovori anketirancev – ocenjevanje alternativ in nakupna odločitev



## 5.4 Rezultati

Z anketnim vprašalnikom zbrane primarne podatke sem obdelala v SPSS programu za preverjanje hipotez.

Za statistične matrice sem izbrala:

- Hi-kvadrat za preizkus hipoteze neodvisnosti in Hi-kvadrat za preizkus hipoteze enake verjetnosti, ki pa ni tako razširjen, kot prvi omenjeni. Kadar želimo preveriti soodvisnost dveh spremenljivk ali da sta spremenljivki so-povezani, uporabimo Hi-kvadrat za preizkus hipoteze neodvisnosti. V primeru, ko želimo preveriti, ali so rezultati naključni in imamo eno samo opazovano spremenljivko, pa uporabimo Hi-kvadrat test za preizkus hipoteze enake verjetnosti.
- Fisherjev natančni test je neparametričen test, ki se uporablja za analizo dveh v principu neodvisnih spremenljivk. Spremenljivki sta podani v numerični obliki. Rezultati Fisherjevega natančnega testa nam podajo verjetnost povezave med dvema (ali več) spremenljivkama v t.i. kontingenčnih tabelah. Fisherjev test sem izbrala tudi zaradi dejstva, da je primeren za statistične obdelave manjših vzorcev.

S Hi-kvadratom in Fisherjevim natančnim testom sem ugotavljala povezanost med neodvisnimi spremenljivkami, ki je v mojem primeru razlog za nakup vozila blagovne znamke Audi; in odvisno spremenljivko, v mojem primeru lastništvo vozila blagovne znamke Audi. Za svoje teste sem morala izbrati tudi stopnjo tveganja, ki je pomembna pri interpretaciji rezultatov, še posebej na manjšem statističnem vzorcu.

Stopnja tveganja je tesno povezana z intervalom zaupanja, ki ga določata njegova spodnja in njegova zgornja meja, V tem intervalu se z dano gotovostjo (stopnja tveganja) nahaja ocenjevani parameter. To v aplikacijskem smislu analize pomeni da z verjetnostjo tveganja  $\alpha$  se parameter nahaja v tem intervalu.

Analitična formula za izračun intervala zaupanja za aritmetično sredino je naslednja:

$$\bar{x} - \frac{1,96 \cdot se}{\sqrt{n}} < \mu < \bar{x} + \frac{1,96 \cdot se}{\sqrt{n}}$$

Pri formuli smo vzeli 95 odstotno gotovost, oziroma 5 odstotno stopnjo tveganja. Tudi pri svojem testiranju sem uporabila stopnjo tveganja  $\alpha=0,05$ .

Posploševanje je možno, kadar se v vzorcu pojavljajo statistično pomembne razlike oz. kadar stopnja tveganja za posplošitev ni večja od 5 %.

Pri obdelavi podatkov iz vprašalnika sem ugotovila, da so odgovori v inicialno zamišljeni 5-stopenjski kategorizaciji (možni odgovori 1-5) razporejeni v neenakomerni distribuciji, kar je otežilo nadaljnjo analizo, saj je večina odgovorov bila porazdeljena na srednjem delu lestvice. Zato sem se odločila za pristop grupiranja vrednosti odgovorov. Z empiričnem preizkušanjem sem se odločila za novo 3-stopenjsko lestvico odgovorov, kjer sem osnovne vrednosti odgovor na vprašanja preslikala iz originalne 5 stopenjske lestvice v novo, 3-stopenjsko lestvico odgovorov.

### **Preizkušanje hipotez na prvem nivoju**

S podatki, ki sem jih pridobila z anketnim vprašalnikom, sem želela preveriti ali obstaja povezava med nakupom luksuznega avtomobila zaradi družbenega statusa, ki ga nakup prinese. Tabela 9 v prilogi nam pokaže tudi zanimivo razliko med dojetjem, kaj nakup pomeni za sam druženi status med anketiranci, ki že imajo Audi v lasti in med anketiranci, ki ga nimajo. Hi-kvadrat preizkus nam pokaže, da je signifikantnost manjša od 0,05 (Tabela 10 v prilogi nam pokaže da je signifikantnost v našem primeru kar 0,003. Torej ničelno hipotezo, da se lastniki luksuznega avtomobila Audi odločajo za nakup vozila zaradi statusa v družbi, lahko potrdim.

Potrdimo makro hipotezo H1:

### **Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi družbenega statusa, ki jim ga nakup prinese.**

Preverila sem tudi povezanost spremenljivk blagovne znamke, ki predstavlja luksuz in trenutnega trenda v procesu nakupa avtomobila Audi. Na podlagi rezultatov Tabele 11 v prilogi lahko ugotovimo, da obstaja pomembna razlika med dojetjem zviševanja družbenega statusa z nakupom avtomobila Audi. Anketiranci, ki že imajo takšen avto, pa ocenjujejo takšno povezanost kot precej višjo, od dojetanja te povezave anketirancev, ki takšnega avtomobila nimajo. Na podlagi Fisherjevega natančnega testa sem ugotovila, da obstaja visoka povezanost med nakupom luksuznega avtomobila Audi in blagovno znamko, ki predstavlja luksuz. Kot nam prikazuje Tabela 12 je signifikantnost Fisherjevega testa 0,002, kar pomeni da je tveganje za zavrnitev hipoteze dovolj majhno.

Nasprotno pa na podlagi dobljenih podatkov iz anketnega vprašalnika ne moremo potrditi hipoteze, da med nakupom luksuznega avtomobila Audi in trendom obstaja povezava. Kot nam kaže Tabela 15, je asimetrična signifikantnost precej večja (0,223) od dovoljene. Lastniki, ki se odločajo za nakup novega avtomobila, ocenjujejo, da je blagovna znamka, ki predstavlja luksuz, pomembna v procesu nakupa in se iz tega razloga ne odločajo za druge



blagovne znamke. Medtem ko imajo anketiranci, ki niso lastniki, drugačno mnenje in ne vidijo takšne povezave.

Potrdimo mikro hipotezo H1a:

**Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi blagovne znamke, ki predstavlja luksuz.**

Mikro hipoteze H1b ne moremo sprejeti:

**Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi trenda.**

### **Preizkušanje hipotez na drugem nivoju**

V drugem koraku sem želela preveriti, če so nakupne odločitve porabnikov luksuznih dobrin povezane z zaznanimi pozitivnimi lastnostmi avtomobila. Na podlagi podatkov, pridobljenih z anketnim vprašalnikom, sem ugotovila, da takšne hipoteze ni mogoče potrditi. Kot je razvidno iz Tabele 15, je asimetrična obojestranska signifikantnost Hi-kvadrat preizkusa, kar 22,3 %, kar precej večji od dovoljenih 5 %, na podlagi rezultatov v Tabeli 15 te ničelne hipoteze ne moremo potrditi.

Makro hipoteze H2 ne moremo potrditi:

**Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznanih pozitivnih lastnosti avtomobila.**

Preverjala sem tudi povezanost spremenljivk zaznane kakovosti, varnosti, zanesljivosti, zmogljivosti, tehnološke dovršenosti in udobnosti avtomobila s spremenljivko nakupne odločitve lastnikov avtomobilov Audi. Povezanost se je pokazala pri varnosti in tehnološki dovršenosti. Lastniki avtomobilov Audi ocenjujejo varnost in tehnološko dovršenost kot pomemben dejavnik pri nakupnih odločitvah luksuznih avtomobilov.

Potrdimo mikro hipotezo H2b in H2e:

**Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznane varnosti avtomobila.**

Kot nam prikazujejo rezultati v Tabeli 18, lahko razberemo, da lastniki zelo tesno povezujejo pomembnost zaznavne varnosti avtomobila z odločitvijo nakupa, medtem, ko ne-lastniki ne delijo tega mnenja. Rezultati, prikazani v Tabeli 19, pa nam prikazujejo, da je asimetrična signifikantnost 0,037, kar je manjše od dovoljene, zato hipotezo lahko potrdimo.

**Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznane tehnološke dovršenosti avtomobila.**

V Tabeli 24 pa vidimo rezultate testiranja Hi-kvadrat testa za hipotezo nakup luksuznega avtomobila zaradi zmogljivosti. Izračunana signifikantnost je pod dovoljeno mejo in sicer 0,045. Na podlagi tega lahko hipotezo potrdimo.

Pri nobeni izmed ostalih spremenljivk ne moremo potrditi povezanosti z nakupno odločitvijo.

Tabela 17 govori o tem, da je izračunana signifikantnost 0,662 krepko presega dovoljeno, zato hipoteze o povezanosti zaznane kvalitete ne moremo potrditi. Tabela 21 nam prikazuje rezultate Hi-kvadrat testa za testiranje hipoteze o povezanosti nakupa z zanesljivostjo avtomobila in sicer je signifikantnost 0,1, kar je večje od dovoljene, zato te hipoteze ne moremo potrditi. V Tabeli 23 vidimo rezultate testov za hipotezo nakup luksuznega avtomobila zaradi zmogljivosti. Obojestranska asimetrična signifikantnost je 0,545, kar je nad dovoljeno mejo, zaradi česar hipoteze ne moremo potrditi. Rezultati testiranja za hipotezo Nakup luksuznega avtomobila zaradi udobja so prikazani v tabeli 27, zaradi prevelike signifikantnosti, hipoteze ne moremo potrditi, prav tako kot v prejšnjih primerih.

Ne potrdimo mikro hipoteze H2a, H2c, H2d in H2f:

**Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznane kakovosti avtomobila.**

**Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznane zanesljivosti avtomobila.**

**Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznane zmogljivosti avtomobila.**

**Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznane udobnosti avtomobila.**

Na drugem nivoju nisem potrdila makrohipoteze (H2) ter štirih mikro hipotez (H2a, H2c, H2d in H2f). Potrdila sem dve mikro hipotezi (H2b in H2e).

## **Preizkušanje hipotez na tretjem nivoju**

Na tretjem nivoju sem preizkušala, ali se lastniki avtomobila Audi odločijo za nakup na podlagi zaznanih pred- in poprodajnih storitev. Na podlagi rezultatov analize sem ugotovila, da ne obstaja povezanost med nakupom avtomobila in izkušenj na podlagi pred- in poprodajnih storitev.

Makro hipoteze H3 ne moremo potrditi:

**Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznanih pred- in poprodajnih storitev.**

Preverjala sem še povezanost nakupa avtomobila na podlagi zagotavljenega kakovostnega poprodajnega servisa in profesionalne predprodajne storitve prodajalcev in urejenosti poslovalnic ter garancije, vendar visoko povezanost lahko potrdim samo pri kakovostnem poprodajnem servisu.

Rezultati preverjanja hipoteze Nakup luksuznega avtomobila zaradi poprodajnih storitev so prikazani v Tabeli 29, kjer je izračunana asimetrična signifikantnost pod dovoljeno mejo in na podlagi tega lahko hipotezo potrdimo.

Potrdimo mikro hipotezo H3a:

**Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zagotavljenega kakovostnega poprodajnega servisa.**

Tabela 33 prikazuje rezultate Hi-kvadrat testa za hipotezo Nakup luksuznega avtomobila zaradi garancije, Izračunana signifikantnost je prevelika (0,711), zaradi česar hipoteze ne moremo potrditi. Izračuni testov za hipotezo Nakup luksuznega avtomobila zaradi prijaznosti prodajalcev in urejenosti so zbrani v Tabeli 31. Izračunana obojestranska asimetrična signifikantnost je 0,132, kar je nad dovoljeno mejo in na podlagi tega, tako kot v prejšnjem primeru, hipoteze ne moremo potrditi.

Ne moremo potrditi mikro hipotez H3b in H3c:

**Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi profesionalne predprodajne storitve prodajalcev in urejenosti poslovalnic.**

**Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi garancije.**

Tabela 12: Pregled rezultatov preverjanih hipotez

Hipoteza	Stanje	Vrednost $\chi^2$ ali p	Sig.	Vrednost $F_i(\Phi)$ in C
<b>Faza pred nakupom</b>				
H1: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi družbenega statusa, ki jim ga nakup prinese.	potrjena	11,916	0,003	0,002
H1a: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi blagovne znamke, ki predstavlja luksuz.	potrjena	11,632	0,002	0,390
H1b: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi trenda.	nepotrjena	3,391	NS	/
<b>Faza med nakupom</b>				
H2: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznanih pozitivnih lastnosti avtomobila.	nepotrjena	2,992	NS	/
H2a: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznane kakovosti avtomobila.	nepotrjena	1,003	NS	/
H2b: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznane varnosti avtomobila.	potrjena	6,555	0,030	0,435
H2c: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznane zanesljivosti avtomobila.	nepotrjena	4,812	NS	/
H2d: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznane zmogljivosti avtomobila.	nepotrjena	1,543	NS	/
H2e: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznane tehnološke dovršenosti avtomobila.	potrjena	6,095	0,025	0,168
H2f: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznane udobnosti avtomobila.	nepotrjena	1,088	NS	/
<b>Faza po nakupu</b>				
H3: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zaznanih pred- in poprodajnih storitev.	nepotrjena	5,240	NS	/
H3a: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi zagotovljenega kakovostnega poprodajnega servisa.	potrjena	24,233	0,001	
H3b: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi profesionalne predprodajne storitve prodajalcev in urejenosti poslovalnic.	nepotrjena	4,354	NS	/
H3c: Lastniki avtomobila Audi se za nakup odločijo na podlagi garancije.	nepotrjena	1,083	NS	/

## 5.5 Predpostavke in omejitve raziskave

Predpostavljam, da bo prodaja oziroma nakup avtomobilov znamke Audi v Sloveniji po dolgih letih padanja, v naslednjih nekaj letih počasi rastla, saj se vplivi gospodarske krize šele sedaj izboljšujejo. Iz tega razloga sem se odločila, da izdelam model vedenja porabnikov v času recesije, ki na odločitev o nakupu luksuznega vozila še vedno vpliva. Poudarek sem dala predvsem na posamezne kriterije oziroma dejavnike, ki vplivajo na odločitev porabnika za nakup tovrstnih luksuznih izdelkov. Osredotočila sem se na nakup znamke Audi modela A6 in A8, ki jih porabniki uvrščajo v kategorijo velikih in luksuznih avtomobilov. Celotne tako pridobljene podatke sem povezala ter jih vnesla v model nakupnih odločitev porabnika. Tukaj izoblikovani model naj bi koristil podjetjem pri nastopanju in pridobivanju porabnikov na domačem in tujem izbranem trgu. Kot sem že uvodoma pojasnila, je model usmerjen zgolj v prikaz poti, kako podjetje lažje pridobiva nove porabnike na domačem in tujem izbranem trgu ter kako se le ti odzivajo (vedejo) na posamezne vpeljane trženjske pristope podjetja.

Omejitve, s katerimi sem se srečala, so bile predvsem na področju izbora strokovne literature, saj jo je na temo vedenja porabnikov dokaj veliko. Za izvedbo optimalne raziskave bi bilo najbolj smiselno, če bi lahko vanjo vključila vse sedanje in bodoče porabnike oziroma kupce vozil Audi, vendar zaradi racionalnosti raziskave to ni bilo mogoče. Iz tega razloga je bila odzivnost slabša in vzorec (pre)majhen, da bi lahko z gotovostjo potrdila ali zavrgla določene hipoteze oziroma, da bi z gotovostjo lahko trdila, da bo moj tukaj izoblikovani model deloval tudi v praksi.

Navajam še nekaj drugih ključnih omejitev, na katere sem tekom raziskave naletela:

- Pri raziskovanju teoretičnega dela izbrane problematike naletim na obsežno literaturo, ki poudarja zelo različne vidike. Predmeti raziskovanja so v strokovni literaturi o vedenju porabnikov in trženjskih vidikih številni ter zelo različni.
- Veliko omejitev vidim v načinu pridobivanja podatkov raziskave. Osredotočila sem se na več slovenskih ponudnikov avtomobilske znamke Audi in skušala pridobiti čim več koristnih informacij o vedenju porabnikov.
- Teoretični del modela, ki temelji in predpostavlja odziv porabnika na nakupno odločitev luksuzne dobrine je (pre)šibka, da bi lahko z gotovostjo trdila, da bo tukaj izoblikovani model deloval tudi v praksi, temveč bo le pomoč pri odločitvah posameznega podjetja glede trženjskih strategij pri nakupu luksuznih vozil znamke Audi v času recesije.
- Predstavljeni model ima omejitve, saj vzorec ni reprezentativen, zaradi (pre)majhnosti vzorca in demografskih neznačilnosti. Anketiranje se je izvajalo v osrednjeslovenski regiji.
- Ozek segment potencialnih anketirancev (sedanji oz. bodoči kupci znamke Audi).

- Anketiranci so lahko bili pristranski pri odgovorih, zaradi všečnosti in pripadnosti blagovni znamki.
- Grupiranje podatkov iz 5-stopenjske lestvice v 3-stopenjsko.
- Nepopolno izpolnjene ankete.
- Pristranskost odgovorov na demografska vprašanja o dohodku.
- Pomankanje časa in interesa prodajnih svetovalcev in anketirancev.

Iz navedenih omejitev je potrebno skrbno preveriti potrebe lastne raziskave in uporabiti samo okvirne vzporednice k potrebam raziskave drugega ponudnika. Raziskava je namreč uporabljena za ozek segment porabnikov in ni primerna za poglobljene študije v primeru drugačnih vrst luksuznih dobrin.

## 6 UGOTOVITVE

V tem poglavju želim predstaviti bistvene ugotovitve, do katerih sem prišla na podlagi kvantitativne analize pridobljenih podatkov. Podatke sem pridobila z anketnim vprašalnikom, na katerega so odgovarjali naključni porabniki v prodajalni Porsche Ljubljana in naključni porabniki, pridobljeni s strani sorodnikov, prijateljev in znancev. Na podlagi pridobljenih podatkov sem potrdila eno izmed treh makro hipotez, ena makro hipoteza je bila delno potrjena in ena makro hipoteza je bila zavrjena.

Skozi analizo ankete sem prišla do nekaterih zaključkov vedenja porabnikov pri nakupu luksuznih avtomobilov v času recesije, ki jih podajam v nadaljevanju.

Porabniki, ki so kadarkoli bili ali nameravajo biti v letu 2016 lastniki avtomobila znamke Audi, so na osnovi vprašalnika potrdili hipotezo, da se odločajo za nakup vozila zaradi statusa v družbi, ki jim ga nakup prinese. Kot sem že omenila v teoretičnem delu naloge, je bilo pričakovati, da se porabniki, ki se odločajo za nakup luksuznega avtomobila, odločijo tudi zaradi statusnega simbola. Znano je, da je avtomobil pri Slovencih še vedno visoko v vrednostnem sistemu kot pravi specialistka klinične psihologije ga. Ivana Bulič-Vidnjevič (Terzič, 2013). Morda preseneča nizka vrednost  $\beta=0,003$ , ki nakazuje, da se porabniki kljub krizi brez zadržkov odločajo za luksuzne dobrine, ko gre za avtomobile. V svetu je, nasprotno, opaziti, da se porabniki manj odločajo za nakup luksuznih avtomobilov, saj je to povezano s psihološkim učinkom obtoževanja. Nagnjeni so namreč k posploševanju in pogosto v vsakem, ki ima denar, vidijo potencialnega krivca ali pa celo razmišljajo, da je do sredstev prišel na nelegalen način. Drug vidik, ki bi ga izpostavila pri povezanosti nakupnih navad in statusnim simbolom, je ta, da je varčevanje v zadnjih letih postalo družbena norma. Kdor se odloči za nakup luksuznega avtomobila, jo v očeh drugih krši (Terzič, 2013). Zopet lahko izpostavim, da v Sloveniji še vedno obstajajo razlike na ravni zaznave med prav in narobe. Dejstvo je, da smo kot mlada država izpostavljeni različnim pritiskom ekonomije in

politike okrog nas. Kako se odzivamo na okolje, je naša osebna izkušnja preteklih vedenjskih vzorcev, ki bo še več naslednjih generacij zasejana v nas.

Pri analizi se je pokazalo, da se lastniki avtomobila znamke Audi odločijo za nakup vozila zaradi njegovih voznih lastnosti. Potrdili sta se dve mikro hipotezi in sicer povezanost varnosti vozila z nakupom in povezanost tehnološke dovršenosti z nakupom. Omenjena povezava ne preseneča, če vemo, da je prodajno-trženjsko vodilo luksuzne blagovne znamke Audi predvsem v njegovi tehnologiji in visoki stopnji varnosti (Stoletje za Audi, 2016). Trditve blagovne znamke Audi glede učinkovite zaščite so potrdili tudi varnostni testi v laboratorijih evropskega konzorcija The European New Car Assessment Programme (v nadaljevanju Euro NCAP). Audi je ponudil dobro zaščito najbolj izpostavljenih delov telesa na vseh sedežnih pozicijah pri čelnem in bočnem trku. Pohvalijo se tudi s serijskim sistemom za preprečevanje naleta. Blagovna znamka Audi se osredotoča na trženjske prijeme, ki jih porabniki zaznavajo in sprejemajo. Izkazalo se je, da je njihova trženjska strategija prava, saj se je tudi v naši raziskavi pokazala povezanost med lastniki avtomobila znamke Audi, ki bi se kljub večjim stroškom odločili za nakup zaradi večje varnosti, ki jo prinese luksuzna blagovna znamka Audi.

Enako se je potrdilo, da je trženjska strategija blagovne znamke Audi pri uveljavljanju njihovega dolgoletnega slogana 'Prednost je v tehniki' uspela. Pri analizi se je namreč pokazala povezanost nakupa novega vozila lastnikov blagovne znamke Audi z voznimi lastnostmi vozila. Audijeva tržna strategija je uspešna in predlagala bi, da se ponudniki luksuznih dobrin opirajo na znanje, izkušnje in pripravo trženjskih akcij izpeljanih pri blagovni znamki Audi. Kot izhaja iz analize raziskave je porabnikom luksuznih avtomobilov pomembna varnost in tehnološka dovršenost. Atributi kot so kakovost, zanesljivost, zmogljivost in udobnost avtomobila v naši raziskavi niso pokazali povezanosti z nakupom luksuzne blagovne znamke. Sklepamo lahko, da se anketirancem zdijo navedbe samoumevne in jih ne zaznavajo kot večjo prednost oziroma so izpostavili le attribute, ki v njihovi zaznavi resnično izstopajo iz povprečja. Vedeti moramo namreč, da je blagovna znamka več kot izdelek, to so hkrati tudi pomeni in čustva, ki jih v glavah porabnikov vzbudita ime in simbol blagovne znamke.

V literaturi zasledimo, da sta doživetje in izkušnja, ki naj bi ju bil porabnik deležen med obiskom prodajnega salona in po njem, tista dodana vrednost, ki pretehta pri nakupnih odločitvah enakih blagovnih znamk. V naši raziskavi se je pokazalo, da se lastniki avtomobila Audi za nakup avta ne odločijo na podlagi zaznanih pred- in poprodajnih storitev. Potrdila se je le povezava med nakupno odločitvijo in zagotavljanjem kakovostnega poprodajnega servisa. Porabnikom je torej pomemben kakovostni poprodajni servis in se bodo, na osnovi te pozitivne izkušnje, lažje odločili za nakup luksuznega avtomobila. Element predprodajne storitve prodajalcev in garancije avtomobila, porabnikov ne prepričata, da bi se zaradi tega odločili za nakup.

## SKLEP

Nakupno vedenje porabnika je že dolgo zanimivo področje raziskovanja vseh vpletenih v proces nakupa. Marsikatera knjiga, članek in raziskava so bili napisani na to temo, predvsem iz razloga vplivanja na boljšo prodajo izdelkov in storitev. V času pred finančno krizo leta 2008, ko so poslovne odločitve večinoma padle na plodna tla, so se zdele nakupne odločitve porabnikov dokaj samoumevne in so se prodajalci v manjši meri ukvarjali z vprašanjem nakupnega vedenja porabnikov. Ko pa je nastopila recesija in se je potrebno za vsakega posameznega kupca zelo potruditi, so postale nakupne navade in vedenje porabnikov zelo proučevano področje. Še veliko pomembneje je obnašanje porabnika pri nakupu luksuznih dobrin, saj so te dobrine doživele večji padec v tržnem deležu prodaje kot ostale (Matič, 2016). V primeru nakupa luksuznega avtomobila Audi pa je opaziti poleg finančnih še posebej vedenjske razloge, saj nakup ne vzbuja enakega občudovanja kot pred krizo, potencialno pa pri drugih, poleg tradicionalne zavisti, lahko vzbudi tudi jezo in zaničevanje. Ljudje vzroke za aktualno krizo pripisujemo posameznikom, ki so na tak ali drugačen način upravljali kapital. Hkrati pa je opaziti, da je varčevanje v zadnjih letih postalo družbena norma (Terzič, 2013). Vsled omenjenih ugotovitev sem v svoji magistrski nalogi želela ugotoviti, kako so se spremenilo nakupno vedenje porabnikov. Od leta 2009 naprej smo stopili v dobo tako imenovane finančne krize, kjer so se določeni vzorci in vedenje porabnikov luksuznih nakupnih dobrin, spremenili. Čeprav se vsa podjetja srečujejo z enako problematiko, je to področje dokaj slabo raziskano.

Cilj moje magistrske naloge je bil zato pridobiti čim boljši vpogled v trenutno stanje nakupnih navad porabnikov in ugotoviti, ali obstaja povezava med nakupno odločitvijo lastnikov luksuznih dobrin (v našem primeru avtomobila Audi) in družbenim statusom, ki ga nakup prinese, ter povezavo med nakupom in pozitivnimi lastnostmi avtomobila in povezavo med nakupom in pred- in poprodajnih storitev.

V prvem delu magistrske naloge sem interpretirala sodobno literaturo s področja vedenja porabnikov in celostnega trženja, preverila obstoječe raziskave trga v času recesije in si zastavila 3 makrohipoteze in 11 mikrohipotez. Teoretičnemu delu je sledilo znanstveno raziskovanje v obliki kvantitativne analize podatkov, ki sem jih pridobila z anketnim vprašalnikom, ki so ga naključni porabniki izpolnili v avtohiši Porsche Ljubljana in naključni porabniki, pridobljeni s strani sorodnikov, prijateljev in znancev. Na podlagi pridobljenih podatkov sem ugotavljala, ali obstaja povezava med neodvisnimi spremenljivkami in odvisno spremenljivko – nakupno odločitvijo luksuzne dobrine.

Ugotovila sem, da obstaja povezava med nakupno odločitvijo lastnikov luksuznih dobrin (v našem primeru avtomobila Audi) in družbenim statusom. Vpliva pozitivnih lastnosti luksuzne blagovne znamke kot skupka vseh spremenljivk iz druge stopnje, ter vpliva pred- in poprodajnih aktivnosti kot skupka vseh spremenljivk iz tretje stopnje, nisem potrdila.



V prvi stopnji – povezava z družbenim statusom, sem potrdila vpliv blagovne znamke, ki predstavlja luksuz na nakupno odločitev porabnika. Potrjena hipoteza nakazuje, da se porabniki tudi v času recesije odločajo za nakup luksuzne dobrine v povezavi z družbenim statusom, ki jo tak nakup prinese. Izpostaviti pa želim različna stališča, ki se porajajo pri nakupu luksuznih dobrin. Namreč v času recesije prihaja do deljenih mnenj glede primernosti pretiranega razsipništva. Vedno več je ljudi, ki se jim tovrstno trošenje v današnjih težkih časih zdi moralno sporno. Hkrati pa gre tudi za element zaničevanja okolice pri nakupu luksuznih avtomobilov, saj vlada splošno prepričanje, da so za aktualno krizo krivi posamezniki, ki so upravljali s kapitalom delavcev.

Druga spremenljivka, trend, se ni pokazala kot zadosten faktor pri nakupni odločitvi luksuzne dobrine in je ne morem potrditi. Kljub temu je smiselna preverba tovrstne trditve tudi pri drugih raziskavah, saj se je izkazalo kot močno trženjsko orodje podjetja Audi, ki ima uspešne trženjske pristope in zaznane prodajne rezultate. Podjetje se namreč ponaša z razvojem novih modelov, ki stremijo k zadovoljitvi potrošnikovih nakupnih navad, med katere se uvršča tudi trend. Trudijo se oblikovno in tehnično izboljšati modele avtomobilov, ki so všečni populaciji z višjimi prihodki. Pri tem pa naj izpostavim, da je moč blagovne znamke, skupek vseh koristi, ki jih porabniki zaznavajo, tako funkcionalne kot emocionalne koristi.

V drugi stopnji – povezava s pozitivnimi lastnostmi avtomobila, sem potrdila vpliv varnosti in tehnološke dovršenosti na nakupno odločitev porabnika, ki ju nekateri avtorji navajajo kot pomembni. Izkazalo se je, da se porabniki pri nakupnih odločitvah luksuznih avtomobilov odločajo za omenjena atributa in ju upoštevajo kot dodano vrednost proizvoda. Ostalih spremenljivk kot so zanesljivost, zmogljivost in udobje pri vožnji nisem potrdila.

V tretji stopnji – povezave pred- in poprodajnih storitev z nakupno odločitvijo porabnika nisem potrdila v nobenem delu, razen pri spremenljivki poprodajnih storitev. Omenjeni rezultat ne preseneča, če vemo, da vsa ugledna podjetja investirajo veliko denarja v poprodajni servis. Različne literature navajajo, da sta poprodajni servis in kakovost storitev v očeh porabnika pomembni sestavini nakupne odločitve. V kolikor so porabnikova pričakovanja realna in jih podjetja zaznajo ter se jih trudijo uresničiti, se vsaka investicij v to smer obrestuje. Poprodajne storitve niso merljive in jih ni možno skladiščiti, igrajo pa pomembno vlogo pri pozicioniranju blagovne znamke in nakupnih odločitvah porabnikov.

Drugih dveh spremenljivk, profesionalno predprodajne storitve prodajalcev in urejenosti poslovalnic, ter garancije, ne morem potrditi.

Skozi analizo in proučevanje splošnega nakupnega vedenja porabnikov luksuznih dobrin v času recesije sem ugotovila nekatere razlike, ki jih nisem mogla potrditi. Magistrsko delo

povzema predvsem ugotovitve glede družbenega statusa, pozitivnih lastnosti izdelka in pre-in poprodajnih storitev, ki so izpeljane iz analize ankete. Upam, da bo naloga lahko pomagala podjetjem pri odločitvi segmentacije, trženske strategije in pozicioniranja glede na opisane nakupne navade analiziranih porabnikov, skupaj s poglobljeno študijo svojega primera.

## LITERATURA IN VIRI

1. Barnes, J. G. (2001). *Secrets of customer relationship management: It's all about how you make them feel*. New York: McGraw-Hill.
2. Belch, E. G., & Belch, E. M. (2001). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. (5<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
3. Blackwell, D. R., Miniard, W. P., & Engel, F. J. (2001). *Consumer Behavior*. Fort Worth: Harcourt College Publishers.
4. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. Ljubljana: GV Založba.
6. De Mooij, M. (2010). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Sage Publications.
7. Diamantopoulos, A., Wolfgang, F., & Lutz, H. (2012). *Quantitative Marketing and Marketing Management. Marketing Models and Methods in Theory and Practice*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
8. Dimitrievski, S., & Merslavič, M. (2007). Od upravljanja odnosov s porabniki do upravljanja uporabniške izkušnje. *Zbornik prispevkov 12. Slovenske marketinške konference*. Časnik Finance: Društvo za marketing Slovenije, 2007.
9. Euromonitor International. (2016). *Luxury Brand Routes to Market Exclusivity vs Expansion*. Najdeno 5. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.euromonitor.com/luxury-brand-routes-to-market-exclusivity-vs-expansion/report>
10. Eurostat. (2016a). Unemployment rate. Najdeno 5. septembra 2016 na spletnem naslovu [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Table\\_2\\_Unemployment\\_rate,\\_2004-2015\\_\(%25\).png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Table_2_Unemployment_rate,_2004-2015_(%25).png)
11. Eurostat. (2016b). General government gross debt. Najdeno 5. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsdde410&plugin=1>
12. Eurostat. (2016c). Real GDP growth rate <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00115&plugin=1>
13. Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2006). *Consumer behavior* (2<sup>nd</sup> ed.). Chichester: John Wiley Sons Ltd.
14. Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. Harlow: Prentice Hall.
15. Giacalone, A. J. (2006). The market of luxury goods: The case of the Comite Colbert. *Southern Business Review*, 32(1), 33.

16. Gordon, I. H. (1998). *Relationship Marketing. New strategies, techniques and technologies to win the customers you want and keep them forever*. Toronto: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
17. Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to earn it, how to keep it*. (2<sup>nd</sup> ed.). San Francisco: Jossey-Bass Business & Management Series.
18. Hang, Y. J., Nunes, J. C., & Dreze, X. (2010). Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.
19. Hrovat, M. (2001). Menedžment: Nova doba trženja – upravljanje odnosov s strankami ali CRM. *Svetovalec iz Gospodarskega vestnika*, 29. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
20. International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. (2016). Sales Statistics. Najdeno 5. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.oica.net/category/sales-statistics/sales-statistics-2005-2014/>
21. Jain, S. C. (2000). *Marketing Planning & Strategy* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati: South-Western College.
22. Kaplan, S. R., & Norton, P. D. (2000). *Uravnoteženi sistem kazalnikov. Preoblikovanje strategije v dejanja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
23. Kavran, T. (2001). Kažipot do zadovoljnega kupca. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu [http://arhiv.gfkorange.si/?option=com\\_gfkorange&Itemid=57&id=384](http://arhiv.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=384)
24. Kmetič, F. (2016). Slovenski avtomobilski trg 2015. Najdeno 5. septembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.amzs.si/motorevija/v-zarometu/trg/2016-01-29-slovenski-avtomobilski-trg-2015>
25. Kolar, T. (2004). Upravljanje zadovoljstva presega trženjsko strategijo. *Manager*, 4, 18–22.
26. Košmelj, B. (2001). *Analiza odvisnosti za vzorčne podatke*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
28. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
29. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (14<sup>th</sup> ed.). Boston: Pearson. River: Pearson/Prentice Hall.
30. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing, People, Technology, Strategy*. Pearson: Prentice hall.
31. Matič, M. (2016) Prodaja avtomobilov v EU: Športni terenci prvič na vrhu. Najdeno 16. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/1042729630/magazin/svet-vozil/prodaja-avtomobilov-v-eu-sportni-terenci-prvic-na-vrhu>
32. McDonald, M., & Payne, A. (2006). *Marketing plans for service businesses*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
33. Milač, M. (2009). Prodaja malih padla, luksuznih strmoglavila. Najdeno 16. maja 2016 na spletnem naslovu <http://avto.finance.si/244995?cctest&>
34. Možina, S., Zupančič, V., & Štefančič-Pavlovič, T. (2002). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Visoka šola za podjetništvo, Portorož.

35. Payne, A., Christopher, M., Clark, M., & Peck, H. (1998). *Marketing for Competitive Advantage. Winning and keeping customers*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
36. Porsche Slovenija d.o.o. (2014). *Katalog podjetja Porsche Slovenija d.o.o.* (interno gradivo). Ljubljana: Porsche Slovenija d.o.o.
37. Porsche Slovenija d.o.o. (2015). *Letno poročilo podjetja Porsche Slovenija d.o.o. za leto 2015*. Ljubljana: Porsche Slovenija d.o.o.
38. Porter, E. M. (2004). *Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitor with a new introduction*. New York: The Free Press.
39. Postma, P. (2001). *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV založba.
40. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
41. Riel, C., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication. Implementing practices for effective reputation management*. London: Routledge.
42. Schmitt, B. H., (2003). *Customer experience management*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
43. Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Mason: Thompson.
44. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg M. (2015). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Harlow: Pearson.
45. Statistični urad Republike Slovenije. (2016). Stopnja rasti BDP od leta 1999 do 2015. Najdeno 5. septembra 2016 na spletnem naslovu [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0301910S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/03\\_nacionalni\\_racuni/05\\_03019\\_BDP\\_letni/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0301910S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/03_nacionalni_racuni/05_03019_BDP_letni/&lang=2)
46. Štiblar, F. (2008). Območje evra v recesiji. *Delo*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/clanek/70933>
47. Terzič, M. (2013). Svet vozil: Ne kupijo, četudi bi lahko. *Dnevnik*. Najdeno 16. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/1042609394/magazin/svet-vozil/ne-kupijo-cetudi-bi-lahko>
48. Trženjski monitor. (2016). Najdeno 5. septembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/projekti/trzenjski-monitor-dms/trzenjski-monitor-dms-kako-prebivalci-slovenije-vidimo-slovensko-druzbo-februar-2016/>
49. Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: an exploratory study- three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459–478.
50. Zeithaml, A. V., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across Firm*. McGraw-Hill: Higher Education.
51. Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 430–437.
52. Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007(7), 1–21.



## **PRILOGE**

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Rezultati obdelave podatkov kupcev z analitičnim programskim paketom SPSS.....	4



## Priloga 1: Anketni vprašalnik

### -VPRAŠALNIK –

Vprašalnik je popolnoma anonimen – pridobljeni podatki se ne bodo nikjer povezovali z vami. Že vnaprej se vam najlepše zahvaljujem za vaše odgovore!

**1. Ali ste bili kadarkoli do sedaj oz. ali ste trenutno lastnik ali uporabnik vozila znamke Audi?**

- a) Da
- b) Ne

**2. Ali nameravate v letu 2016 kupiti vozilo znamke Audi?**

- a) Da
- b) Ne
- c) Da, rabljeno
- d) Ne vem

V nadaljevanju so navedene različne trditve. Prosimo vas, da ocenite stopnjo strinjanja z njimi na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«.

**3. Za nakup vozila se odločim zaradi... (označite strinjanje 1–5 za vsako vrstico, kjer 1 pomeni: sploh se ne strinjam, 5 pa: popolnoma se strinjam)?**

Reševanja mobilnosti	1	2	3	4	5
Menjave obstoječega vozila	1	2	3	4	5
Starosti ali neustreznosti	1	2	3	4	5
Stabilne situacije na trgu (zaposlitev, kredit, sigurnost...)	1	2	3	4	5
Statusa v družbi	1	2	3	4	5

**4. Pri nakupu vozila mi je najbolj pomembno (označite strinjanje 1-5 za vsako vrstico, kjer 1 pomeni: sploh se ne strinjam, 5 pa: popolnoma se strinjam)?**

Kakovost	1	2	3	4	5
Blagovna znamka, ki predstavlja luksuz/prestiž	1	2	3	4	5
Varnost	1	2	3	4	5
Zanesljivost	1	2	3	4	5
Zmogljivost	1	2	3	4	5
Tehnološka dovršenost	1	2	3	4	5
Tradicija	1	2	3	4	5
Udobje pri vožnji	1	2	3	4	5

Zagotovljen kakovosten poprodajni servis	1	2	3	4	5
Profesionalna storitev prodajalcev ter urejenost poslovalnic	1	2	3	4	5
Garancija	1	2	3	4	5
Staro vozilo ohranja vrednost	1	2	3	4	5
Priporočila drugih	1	2	3	4	5
Trend	1	2	3	4	5
Posebni popusti	1	2	3	4	5
Ugoden lizing/ kredit	1	2	3	4	5
Komunikacija blagovne znamke	1	2	3	4	5
Ekološka osveščenost	1	2	3	4	5
Družbena odgovornost podjetja	1	2	3	4	5

**5. V kolikor ste bili že do sedaj kupec ali uporabnik vozila Audi, ali ste bili zadovoljni s poprodajnimi storitvami?**

- a) Da
  - b) Ne, zato ker (navedite razlog)....
- 

**Prosim vas še za nekaj demografskih podatkov:**

**6. Spol**

- a) Moški
- b) Ženska

**7. Starost**

- a) Manj kot 19 let
- b) Od 19 do 29 let
- c) Od 30 do 39 let
- d) Od 40 do 49 let
- e) Od 50 do 59 let
- f) Od 60 do 69 let
- g) Več kot 69 let

**8. Izobrazba**

- a) Končana osnovna šola
- b) Končana srednja šola
- c) Končana višja ali visoka šola/ I bolonjska stopnja
- d) Končana fakulteta/ II. bolonjska stopnja
- e) Opravljen magistririj ali doktorat/ III. bolonjska stopnja

**9. Kakšen je vaš zakonski stan?**

- a) Samski
- b) Poročen(a)
- c) Zunajzakonska skupnost
- d) Ločen(a)
- e) Poročen(a), a živim ločeno
- f) Vdovec, vdova
- g) Drugo

**10. Kako bi opisali vaš sedanji status?**

- a) Študent
- b) Samozaposleni
- c) Delavec
- d) Vodstveni kader
- e) Direktor
- f) Brezposelni
- g) Upokojenec
- h) Drugo

**11. Kakšen je vaš povprečen mesečni neto dohodek (podatki so anonimni)?**

- a) Nimam rednega dohodka
- b) 1–500 EUR
- c) 501–1000 EUR
- d) 1001–1500 EUR
- e) 1501–2000 EUR
- f) Več kot 2000 EUR

**Priloga 2: Rezultati obdelave podatkov kupcev z analitičnim programskim paketom SPSS**

*Tabela 1: Lastništvo avtomobila Audi*

<b>Lastništvo</b>					
		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativa
Veljaven	Da	73,0	69,5	69,5	69,5
	Ne	32,0	30,5	30,5	100,0
	Skupaj	105,0	100,0	100,0	

*Tabela 2: Namen nakupa avtomobila*

<b>Namen nakupa</b>					
		Frekvenca	Odstotek	Veljaven Odstotek	Kumulativen Odstotek
Veljaven	Da	12,0	11,4	11,5	11,5
	Ne	16,0	15,2	15,4	26,9
	Da, rabljeno	24,0	22,9	23,1	50,0
	Ne vem	52,0	49,5	50,0	100,0
	Skupaj	104,0	99,0	100,0	
Manjkajoč	-1	1,0	1,0		
Skupaj		105,0	100,0		

*Tabela 3: Spol anketirancev*

<b>Spol</b>					
		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativa
Veljaven	Moški	83,0	79,0	79,0	79,0
	Ženski	22,0	21,0	21,0	100,0
	Skupaj	105,0	100,0	100,0	

*Tabela 4: Starost anketirancev*

<b>Starost</b>					
		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativa
Veljaven	manj kot 19 let	1,0	1,0	1,0	1,0
	od 20 do 29 let	8,0	7,6	7,6	8,6
	od 30 do 39 let	23,0	21,9	21,9	30,5
	od 40 do 49 let	43,0	41,0	41,0	71,4
	od 50 do 59 let	29,0	27,6	27,6	99,0
	od 60 do 69 let	1,0	1,0	1,0	100,0
	Skupaj	105,0	100,0	100,0	

*Tabela 5: Izobrazba anketirancev*

<b>Izobrazba</b>					
		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativa
Veljaven	Končana srednja šola	43,0	41,0	41,0	41,0
	Končana višja ali visoka šola/ I. bolonjska stopnja	24,0	22,9	22,9	63,8
	Končana fakulteta/ II. bolonjska stopnja	33,0	31,4	31,4	95,2
	Opravljen magisterij ali doktorat/ III. bolonjska stopnja	5,0	4,8	4,8	100,0
	Skupaj	105,0	100,0	100,0	

*Tabela 6: Status anketirancev*

<b>Status</b>					
		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativa
Veljaven	Študent	3,0	2,9	2,9	2,9
	Samozaposleni	23,0	21,9	21,9	24,8
	Delavec	28,0	26,2	26,2	51,0
	Vodstveni kader	26,0	24,8	24,8	75,7
	Direktor	24,0	23,3	23,3	99,0
	Drugo	1,0	1,0	1,0	100,0
	Skupaj	105,0	100,0	100,0	

*Tabela 7: Dohodek anketirancev*

<b>Dohodek</b>					
		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativa
Veljaven	Nimam rednega dohodka	1,0	1,1	1,1	1,1
	501 - 1000 EUR	8,0	8,4	8,4	9,5
	1001 – 1500 EUR	21,0	22,1	22,1	31,6
	1501 – 2000 EUR	32,0	33,7	33,7	65,3
	več kot 2000 EUR	33,0	34,7	34,7	100,0
	Skupaj	95,0	100,0	100,0	

*Tabela 8: Nakup luksuznega avtomobila zaradi zagotovljenega kakovostnega poprodajnega servisa*

<b>Zadovoljnost s poprodajnimi storitvami</b>					
		Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativa
Veljaven	Da	60,0	57,1	83,3	83,3
	Ne	12,0	11,4	16,7	100,0
	Skupaj	72,0	68,6	100,0	
Manjkajoč	-1	33,0	31,4		
Skupaj		105,0	100,0		

Tabela 9: Status v družbi, ki ga z nakupom pridobiš

Lastništvo * Status v družbi						
			Status v družbi			Skupaj
			Sploh se ne strinjam	Niti-niti	Popolnoma se strinjam	
Lastništvo	Da	Število	8,0	24,0	41,0	73,0
		Matematično upanje	13,9	24,3	34,8	73,0
	Ne	Število	12,0	11,0	9,0	32,0
		Matematično upanje	6,1	10,7	15,2	32,0
Skupaj		Število	20,0	35,0	50,0	105,0
		Matematično upanje	20,0	35,0	50,0	105,0

Tabela 10: Status v družbi, ki ga z nakupom pridobi, preverjano s Hi-kvadrat preizkusom

Hi-kvadrat preizkus				
	Vrednost	df	Asimetrična značilnost (2-stransko)	Natančna značilnost (2-stransko)
Pearsonov Hi-kvadrat	11,916 <sup>a</sup>	2	0,003	0,002
Razmerje verjetij	11,484	2	0,003	0,003
Fisherjev natančni test neodvisnosti	11,321			0,003
N od veljavnih primerov	105,000			

**Legenda:** a – 0 celic (0,0 %) ima pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalna pričakovana vrednost je 6,10.

Tabela 11: Nakup luksuznega avtomobila z blagovno znamko, ki v očeh porabnika pomeni luksuz

Lastništvo * Blagovna znamka_luksuz						
			Blagovna znamka_luksuz			Skupaj
			Sploh se ne strinjam	Niti-niti	Popolnoma se strinjam	
Lastništvo	Da	Število	5,0	14,0	53,0	72,0
		Matematično upanje	9,6	14,4	48,0	72,0
	Ne	Število	7,0	4,0	7,0	18,0
		Matematično upanje	2,4	3,6	12,0	18,0
Skupaj	Število		12,0	18,0	60,0	90,0
	Matematično upanje		12,0	18,0	60,0	90,0

Tabela 12: Nakup luksuznega avtomobila z blagovno znamko, ki v očeh porabnika pomeni luksuz, preverjeno s Hi-kvadrat preizkusom

Hi-kvadrat preizkus				
	Vrednost	df	Asimetrična značilnost (2-stransko)	Natančna značilnost (2-stransko)
Pearsonov Hi- kvadrat	13,681a	2	0,001	0,002
Razmerje verjetij	11,475	2	0,003	0,004
Fisherjev natančni test neodvisnosti	11,632			0,002
N od veljavnih primerov	90,000			

**Legenda:** a – 2 celici (33,3 %) imata pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalna pričakovana vrednost je 2,40.



*Tabela 13: Nakup luksuznega avtomobila z blagovno znamko, ki v očeh porabnika pomeni luksuz, preverjeno z Fi koeficientom in Kramarjevim testom*

<b>Mera simetrije</b>				
		Vrednost	Približna značilnost	Natančna značilnost
Nominalna z nominalno	Fi koeficient	0,390	0,001	0,002
	Cramerjev test	0,390	0,001	0,002
N od veljavnih primerov		90,000		

*Tabela 14: Nakup luksuznega avtomobila zaradi trenda*

<b>Lastništvo * Trend</b>						
			Trend			Skupaj
			Sploh se ne strinjam	Niti-niti	Popolnoma se strinjam	
Lastništvo	Da	Število	16,0	40,0	16,0	72,0
		Matematično upanje	17,6	40,4	14,0	72,0
	Ne	Število	4,0	6,0	0,0	10,0
		Matematično upanje	2,4	5,6	2,0	10,0
Skupaj		Število	20,0	46,0	16,0	82,0
		Matematično upanje	20,0	46,0	16,0	82,0

*Tabela 15: Nakup luksuznega avtomobila zaradi trenda, preverjano s Hi-kvadrat preizkusom*

<b>Hi-kvadrat preizkus</b>				
	Vrednost	df	Asimetrična značilnost (2-stransko)	Natančna značilnost (2-stransko)
Pearsonov Hi- kvadrat	3,391 <sup>a</sup>	2	0,184	0,223
Razmerje verjetij	5,171	2	0,075	0,153
Fisherjev natančni test neodvisnosti	3,309			0,196
N od veljavnih primerov	82,000			

**Legenda:** a – 2 celici (33,3 %) imata pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalna pričakovana vrednost je 1,95.

*Tabela 16: Nakup luksuznega avtomobila zaradi kakovosti*

<b>Lastništvo * Kakovost</b>						
			Kakovost			Skupaj
			Sploh se ne strinjam	Niti-niti	Popolnoma se strinjam	
Lastništvo	Da	Število	4,0	28,0	41,0	73,0
		Matematično upanje	3,5	27,3	42,2	73,0
	Ne	Število	0,0	3,0	7,0	10,0
		Matematično upanje	0,5	3,7	5,8	10,0
Skupaj		Število	4,0	31,0	48,0	83,0
		Matematično upanje	4,0	31,0	48,0	83,0

*Tabela 17: Nakup luksuznega avtomobila zaradi kakovosti, preverjano s Hi-kvadrat preizkusom*

<b>Hi-kvadrat preizkus</b>				
	Vrednost	df	Asimetrična značilnost (2-stransko)	Natančna značilnost (2-stransko)
Pearsonov Hi- kvadrat	1,003 <sup>a</sup>	2	0,605	0,662
Razmerje verjetij	1,477	2	0,478	0,662
Fisherjev natančni test neodvisnosti	0,530			0,841
N od veljavnih primerov	83,000			

**Legenda:** a – 3 celice (50,0 %) imajo pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalna pričakovana vrednost je 0,48.

*Tabela 18: Nakup luksuznega avtomobila zaradi varnosti*

<b>Lastništvo * Varnost</b>						
			Varnost			Skupaj
			Sploh se ne strinjam	Niti-niti	Popolnoma se strinjam	
Lastništvo	Da	Število	6,0	26,0	41,0	73,0
		Matematično upanje	7,9	27,3	37,8	73,0
	Ne	Število	3,0	5,0	2,0	10,0
		Matematično upanje	1,1	3,7	5,2	10,0
Skupaj		Število	9,0	31,0	43,0	83,0
		Matematično upanje	9,0	31,0	43,0	83,0

Tabela 19: Nakup luksuznega avtomobila zaradi varnosti, preverjeno s Hi-kvadrat preizkusom

Hi-kvadrat preizkus				
	Vrednost	df	Asimetrična značilnost (2-stransko)	Natančna značilnost (2-stransko)
Pearsonov Hi- kvadrat	6,555 <sup>a</sup>	2	0,038	0,037
Razmerje verjetij	6,042	2	0,049	0,050
Fisherjev natančni test neodvisnosti	6,321			0,030
N od veljavnih primerov	83,000			

**Legenda:** a – 2 celici (33,3 %) imata pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalna pričakovana vrednost je 1,08.

Tabela 20: Nakup luksuznega avtomobila zaradi zanesljivosti

Lastništvo * Zanesljivost						
			Zanesljivost			Skupaj
			Sploh se ne strinjam	Niti-niti	Popolnoma se strinjam	
Lastništvo	Da	Število	3,0	24,0	43,0	70,0
		Matematično upanje	2,6	27,1	40,3	70,0
	Ne	Število	0,0	7,0	3,0	10,0
		Matematično upanje	0,4	3,9	5,8	10,0
Skupaj		Število	3,0	31,0	46,0	80,0
		Matematično upanje	3,0	31,0	46,0	80,0

*Tabela 21: Nakup luksuznega avtomobila zaradi zanesljivosti, preverjeno s Hi-kvadrat preizkusom*

<b>Hi-kvadrat preizkus</b>				
	Vrednost	df	Asimetrična značilnost (2-stransko)	Natančna značilnost (2-stransko)
Pearsonov Hi- kvadrat	4,812 <sup>a</sup>	2	0,090	0,100
Razmerje verjetij	4,985	2	0,083	0,115
Fisherjev natančni test neodvisnosti	4,210			0,136
N od veljavnih primerov	80,000			

**Legenda:** a – 3 celice (50,0 %) imajo pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalna pričakovana vrednost je 0,38.

*Tabela 22: Nakup luksuznega avtomobila zaradi zmogljivosti*

<b>Lastništvo * Zmogljivost</b>						
			Zmogljivost			Skupaj
			Sploh se ne strinjam	Niti-niti	Popolnoma se strinjam	
Lastništvo	Da	Število	7,0	39,0	25,0	71,0
		Matematično upanje	6,1	38,6	26,3	71,0
	Ne	Število	0,0	5,0	5,0	10,0
		Matematično upanje	0,9	5,4	3,7	10,0
Skupaj		Število	7,0	44,0	30,0	81,0
		Matematično upanje	7,0	44,0	30,0	81,0

Tabela 23: Nakup luksuznega avtomobila zaradi zmogljivosti, preverjeno s Hi-kvadrat preizkusom

Hi-kvadrat preizkus				
	Vrednost	df	Asimetrična značilnost (2-stransko)	Natančna značilnost (2-stransko)
Pearsonov Hi- kvadrat	1,543 <sup>a</sup>	2	0,462	0,545
Razmerje verjetij	2,358	2	0,308	0,454
Fisherjev natančni test neodvisnosti	1,027			0,596
N od veljavnih primerov	81,000			

**Legenda:** a – 2 celici (33,3 %) imata pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalna pričakovana vrednost je 0,86.

Tabela 24: Nakup luksuznega avtomobila zaradi tehnološke dovršenosti

Lastništvo * Tehnološka dovršenost						
			Tehnološka dovršenost			Skupaj
			Sploh se ne strinjam	Niti-niti	Popolnoma se strinjam	
Lastništvo	Da	Število	17,0	30,0	26,0	73,0
		Matematično upanje	19,3	30,8	22,9	73,0
	Ne	Število	5,0	5,0	0,0	10,0
		Matematično upanje	2,7	4,2	3,1	10,0
Skupaj		Število	22,0	35,0	26,0	83,0
		Matematično upanje	22,0	35,0	26,0	83,0

Tabela 25: Nakup luksuznega avtomobila zaradi tehnološke dovršenosti, preverjano s Hi-kvadrat preizkusom

Hi-kvadrat preizkus				
	Vrednost	df	Asimetrična značilnost (2-stransko)	Natančna značilnost (2-stransko)
Pearsonov Hi- kvadrat	6,095 <sup>a</sup>	2	0,047	0,045
Razmerje verjetij	8,778	2	0,012	0,020
Fisherjev natančni test neodvisnosti	6,629			0,025
N od veljavnih primerov	83,000			

**Legenda:** a – 3 celice (50,0 %) imajo pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalna pričakovana vrednost je 2,65.

Tabela 26: Nakup luksuznega avtomobila zaradi udobja

Lastništvo * Udobje						
			Udobje vožnje			Skupaj
			Sploh se ne strinjam	Niti-niti	Popolnoma se strinjam	
Lastništvo	Da	Število	7,0	31,0	33,0	71,0
		Matematično upanje	6,1	31,6	33,3	71,0
	Ne	Število	0,0	5,0	5,0	10,0
		Matematično upanje	0,9	4,4	4,7	10,0
Skupaj		Število	7,0	36,0	38,0	81,0
		Matematično upanje	7,0	36,0	38,0	81,0

Tabela 27: Nakup luksuznega avtomobila zaradi udobja, preverjeno s Hi-kvadrat preizkusom

Hi-kvadrat preizkus				
	Vrednost	df	Asimetrična značilnost (2-stransko)	Natančna značilnost (2-stransko)
Pearsonov Hi- kvadrat	1,088 <sup>a</sup>	2	0,580	0,713
Razmerje verjetij	1,944	2	0,378	0,563
Fisherjev natančni test neodvisnosti	0,589			0,786
N od veljavnih primerov	81,000			

**Legenda:** a – 3 celice (50,0 %) imajo pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalna pričakovana vrednost je 0,86.

Tabela 28: Nakup luksuznega avtomobila zaradi poprodajnih storitev

Lastništvo * Poprodajni servis						
			Poprodajni servis			Skupaj
			Sploh se ne strinjam	Niti-niti	Popolnoma se strinjam	
Lastništvo	Da	Število	5,0	28,0	40,0	73,0
		Matematično upanje	9,7	28,1	35,2	73,0
	Ne	Število	6,0	4,0	0,0	10,0
		Matematično upanje	1,3	3,9	4,8	10,0
Skupaj		Število	11,0	32,0	40,0	83,0
		Matematično upanje	11,0	32,0	40,0	83,0



Tabela 29: Nakup luksuznega avtomobila zaradi poprodajnih storitev, preverjano s Hi-kvadrat preizkusom

<b>Hi-kvadrat preizkus</b>				
	Vrednost	df	Asimetrična značilnost (2-stransko)	Natančna značilnost (2-stransko)
Pearsonov Hi- kvadrat	24,233 <sup>a</sup>	2	0,000	0,000
Razmerje verjetij	21,797	2	0,000	0,000
Fisherjev natančni test neodvisnosti	19,468			0,000
N od veljavnih primerov	83,000			

**Legenda:** a – 3 celice (50,0 %) imajo pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalna pričakovana vrednost je 1,33.

Tabela 30: Nakup luksuznega avtomobila zaradi prijaznosti prodajalcev in urejenosti poslovalnic

<b>Lastništvo * Storitve in urejenost poslovalnic</b>						
			Storitve in urejenost poslovalnic			Skupaj
			Sploh se ne strinjam	Niti-niti	Popolnoma se strinjam	
Lastništvo	Da	Število	4,0	36,0	33,0	73,0
		Matematično upanje	3,5	33,4	36,1	73,0
	Ne	Število	0,0	2,0	8,0	10,0
		Matematično upanje	0,5	4,6	4,9	10,0
Skupaj		Število	4,0	38,0	41,0	83,0
		Matematično upanje	4,0	38,0	41,0	83,0

*Tabela 31: Nakup luksuznega avtomobila zaradi prijaznosti prodajalcev in urejenosti, preverjeno s Hi-kvadrat preizkusom*

<b>Hi-kvadrat preizkus</b>				
	Vrednost	df	Asimetrična značilnost (2-stransko)	Natančna značilnost (2-stransko)
Pearsonov Hi- kvadrat	4,354 <sup>a</sup>	2	0,113	0,132
Razmerje verjetij	4,926	2	0,085	0,085
Fisherjev natančni test neodvisnosti	3,674			0,175
N od veljavnih primerov	83,000			

**Legenda:** a – 4 celice (66,7 %) imajo pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalna pričakovana vrednost je 0,48.

*Tabela 32: Nakup luksuznega avtomobila zaradi garancije*

<b>Lastništvo * Garancija</b>						
			Garancija			Skupaj
			Sploh se ne strinjam	Niti-niti	Popolnoma se strinjam	
Lastništvo	Da	Število	7,0	31,0	34,0	72,0
		Matematično upanje	6,1	31,6	34,2	72,0
	Ne	Število	0,0	5,0	5,0	10,0
		Matematično upanje	0,9	4,4	4,8	10,0
Skupaj		Število	7,0	36,0	39,0	82,0
		Matematično upanje	7,0	36,0	39,0	82,0

Tabela 33: Nakup luksuznega avtomobila zaradi garancije, preverjano s Hi-kvadrat preizkusom

Hi-kvadrat preizkus				
	Vrednost	df	Asimetrična značilnost (2-stransko)	Natančna značilnost (2-stransko)
Pearsonov Hi- kvadrat	1,083 <sup>a</sup>	2	0,582	0,711
Razmerje verjetij	1,928	2	0,381	0,565
Fisherjev natančni test neodvisnosti	0,582			0,889
N od veljavnih primerov	82,000			

**Legenda:** a – 3 celice (50,0 %) imajo pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalna pričakovana vrednost je 0,85.

Tabela 34: Nakup luksuznega avtomobila zaradi pred- in poprodajnih storitev

Lastništvo * Storitve						
			Storitve			Skupaj
			Sploh se ne strinjam	Niti-niti	Popolnoma se strinjam	
Lastništvo	Da	Število	16,0	95,0	107,0	218,0
		Matematično upanje	19,3	93,2	105,5	218,0
	Ne	Število	6,0	11,0	13,0	30,0
		Matematično upanje	2,7	12,8	14,5	30,0
Skupaj		Število	22,0	106,0	120,0	248,0
		Matematično upanje	22,0	106,0	120,0	248,0

Tabela 35: Nakup luksuznega avtomobila zaradi pred- in poprodajnih storitev, preverjeno s Hi-kvadrat preizkusom

Hi-kvadrat preizkus				
	Vrednost	df	Asimetrična značilnost (2-stransko)	Natančna značilnost (2-stransko)
Pearsonov Hi- kvadrat	5,240 <sup>a</sup>	2	0,073	0,076
Razmerje verjetij	4,184	2	0,123	0,145
Fisherjev natančni test neodvisnosti	4,631			0,095
N od veljavnih primerov	248,000			

**Legenda:** a – 1 celica (16,7 %) ima pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalna pričakovana vrednost je 2,66.

Tabela 36: Nakup luksuznega avtomobila zaradi skupka pozitivnih lastnosti vozila

Lastništvo * Pozitivne lastnosti						
			Pozitivne lastnosti			Skupaj
			Sploh se ne strinjam	Niti-niti	Popolnoma se strinjam	
Lastništvo	Da	Število	44,0	178,0	209,0	431,0
		Matematično upanje	45,6	182,6	202,8	431,0
	Ne	Število	8,0	30,0	22,0	60,0
		Matematično upanje	6,4	25,4	28,2	60,0
Skupaj	Število		52,0	208,0	231,0	491,0
	Matematično upanje		52,0	208,0	231,0	491,0

*Tabela 37: Nakup luksuznega avtomobila zaradi skupka pozitivnih lastnosti vozila, preverjano s Hi-kvadrat preizkusom*

<b>Hi-kvadrat preizkus</b>				
	Vrednost	df	Asimetrična značilnost (2-stransko)	Natančna značilnost (2-stransko)
Pearsonov Hi- kvadrat	2,992 <sup>a</sup>	2	0,224	0,223
Razmerje verjetij	3,028	2	0,220	0,215
Fisherjev natančni test neodvisnosti	3,174			0,205
N od veljavnih primerov	491,000			

**Legenda:** a – 0 celic (0,0 %) ima pričakovano vrednost manj kot 5. Minimalna pričakovana vrednost je 6,35.