

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA DEJAVNIKOV ODLOČANJA PRI SPLETNEM NAKUPU
NOVEGA AVTOMOBILA**

Ljubljana, januar 2022

BOŽA SOTENŠEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Boža Sotenšek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza dejavnikov odločanja pri spletnem nakupu novega avtomobila, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Ireno Vida

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PROCES ODLOČANJA PORABNIKOV ZA NAKUP NOVEGA AVTOMOBILA.....	2
1.1 Stopnje v nakupnem procesu novega avtomobila.....	2
1.1.1 Sprožilci za nakup novega avtomobila.....	3
1.1.2 Iskanje informacij o avtomobilu.....	3
1.1.3 Presojanje možnosti.....	4
1.1.4 Odločitev in nakup novega avtomobila	6
1.1.5 Priporočila strank po nakupu novega avtomobila	7
1.2 Dejavniki odločanja pri nakupu novega avtomobila.....	8
1.2.1 Vpliv značilnosti, znamke in cene avtomobila na nakupno odločitev	9
1.2.2 Vpliv starosti in spola na želene lastnosti novega avtomobila	12
1.2.2.1 Starost in stopnja v življenjskem ciklu.....	12
1.2.2.2 Vpliv spola.....	14
1.2.3 Vpliv samopodobe porabnika na nakup novega avtomobila.....	15
1.2.4 Vpliv referenčnih skupin na nakup novega avtomobila	18
1.2.5 Vpliv družbenih razredov na nakup novega avtomobila	20
2 NAKUPOVANJE PREK SPLETA	22
2.1 Značilnosti spletnega nakupovanja	23
2.1.1 Značilnosti spletne trgovine.....	23
2.1.2 Tveganje in nezaupanje	26
2.2 Model sprejetja spletnega nakupovanja – OSAM model.....	27
2.2.1 Dejavniki OSAM modela	28
2.2.2 Predstavitev OSAM modela.	32
2.2.3 Spletno nakupovanje v Sloveniji in v tujini.....	34
2.3 Značilnosti spletne prodaje avtomobilov	36
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA DEJAVNIKOV NAKUPNEGA ODLOČANJA ZA SPLETNI NAKUP NOVEGA AVTOMOBILA.....	41
3.1 Namen in cilji	41
3.2 Raziskovalna vprašanja in metodologija raziskave.....	42
3.3 Delno strukturirani intervjuji.....	42

3.3.1	Značilnosti sodelujočih v delno strukturiranih intervjujih	43
3.3.2	Analiza delno strukturiranih intervjujev	44
3.3.2.1	<i>Nakupni proces</i>	44
3.3.2.2	<i>Dejavniki odločanja</i>	45
3.3.2.3	<i>Prednosti in slabosti spletnega nakupa avtomobila</i>	47
3.3.2.4	<i>Pripravljenost na spletni nakup avtomobila</i>	48
3.4	Ključne ugotovitve	48
3.5	Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave	53
SKLEP		54
LITERATURA IN VIRI		55
PRILOGE		64

KAZALO TABEL

Tabela 1: Družbeni razredi v Sloveniji	20
Tabela 2: Značilnosti intervjuvancev	43

KAZALO SLIK

Slika 1: Zaznavanje cene z vidika porabnika	11
Slika 2: Življenjski cikel sodobne družine, razvila Murphy in Staples (1979)	13
Slika 3: Ravni Razširjenega jaza	16
Slika 4: Vpliv referenčnih skupin na javne in zasebne dobrine	19
Slika 5: Osem edinstvenih značilnosti spletne trgovine	23
Slika 6: Dimenzije porabniških dejavnikov	28
Slika 7: Model sprejetja spletnega nakupovanja	32
Slika 8: Spletni nakupni proces avtomobila	36
Slika 9: Konfiguracija modela Clio	37

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za izvedbo intervjujev	1
Priloga 2: Intervju št. 1	1
Priloga 3: Intervju št. 2	4
Priloga 4: Intervju št. 3	7
Priloga 5: Intervju št. 4	10

Priloga 6: Intervju št. 5	13
Priloga 7: Intervju št. 6	16
Priloga 8: Intervju št. 7	19
Priloga 9: Intervju št. 8	21

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

CASMIN – (angl. Comparative Analysis of Social Mobility in Industrial Nations); Primerjalna analiza socialne mobilnosti v industrijskih državah

FOIT – (angl. Fear of Identity Theft); Strah pred krajo identitete

IKT – Informacijsko-komunikacijske tehnologije

MRSP – (angl. Manufacturer's recommended sale price); Priporočena maloprodajna cena

NS-SEC – (angl. National Statistics Socio-Economic Classification); Državna statistika socialno-ekonomske klasifikacije

OEM – (angl. Original Equipment Manufacturer); Proizvajalci originalne opreme

OSAM – (angl. Online Shopping Acceptance Model); Model sprejetja spletnega nakupovanja

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

TCO – (angl. Total Cost of Ownership); Skupni stroški lastništva

ZVPot-H – Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o varstvu potrošnikov

UVOD

Nakup novega avtomobila je skoraj nespremenjen že od začetka. Proces poteka tako, da proizvajalec avtomobilov z neodvisnim trgovcem sklene pogodbo, ta vzpostavi prodajni salon in prevzame nakupni proces (Skinner, 2018, str. 3). Kljub temu, da se nakupovanje sicer vse bolj seli na splet in tako spreminja porabnikove navade, gredo porabniki v večini za nakup novega avtomobila še vedno fizično v prodajni salon in tega kupijo v živo (MMC RTV Slovenija, 2019). Vendar se trend že obrača, saj so porabniki čedalje bolj pripravljeni nakup novega avtomobila opraviti prek spleta (Capgemini Consulting, 2017, str. 13). Dejavniki, ki vpliva na to, je npr. priročnost, da lahko to opravijo iz udobja lastnega doma (Hasenberg & Kleimann, 2015, str. 33). Vendar to ni edino, kar vpliva na nakupno odločitev porabnikov. Tako kot za druga nakupna vedenja je treba upoštevati vpliv kulturnih, družbenih, osebnih in psiholoških dejavnikov (Kotler, 2004, str. 183).

Namen magistrskega dela je, da s pomočjo teoretičnih in empiričnih podatkov preučim vpliv dejavnikov odločanja na spletni nakup novega avtomobila. Prav tako želim prispevati k večji diskusiji o tranziciji prodaje novih avtomobilov na splet. Hkrati bodo rezultati raziskave lahko pomagali proizvajalcem vozil, ki želijo prilagoditi spletni nakupni proces sodobnemu kupcu novega vozila in oblikovati svoje prihodnje strategije prodaje.

Cilj magistrskega dela je s pomočjo teoretičnega in empiričnega pristopa identificirati dejavnike odločanja, ki vplivajo na nakup novega avtomobila prek spleta. Raziskati želim, kako poteka proces nakupnega odločanja za nakup novega avtomobila, kateri dejavniki vplivajo na porabnikovo vedenje, katere so ključne prednosti in slabosti spletnega nakupa avtomobila in zakaj bi se posamezniki odločili ali ne odločili za nakup novega avtomobila prek spleta.

Magistrsko delo je razdeljeno na dva dela, prvi je teoretični del in drugi empirični del. V teoretičnem delu s pomočjo kvalitativne metode preučim že obstoječe sekundarne vire relevantne strokovne in znanstvene literature, ki se nanaša na temo nakupnega procesa, dejavnikov odločanja in spletnega nakupovanja. V prvem poglavju analiziram nakupni proces novega avtomobila in naredim pregled dejavnikov odločanja pri nakupu novega avtomobila, v drugem poglavju se osredotočim na spletno nakupovanje, njegove značilnosti, tveganja in značilnosti spletne prodaje avtomobilov. Sledi tretje poglavje, ki zajema empirični del. V sklopu tega naredim kvalitativno metodo delno strukturiranih intervjujev. Te analiziram in z njihovo pomočjo izoblikujem ključne ugotovitve glede na raziskovalna vprašanja. Nato navedem omejitve lastne raziskave in podam priporočila za nadaljnje raziskave.

1 PROCES ODLOČANJA PORABNIKOV ZA NAKUP NOVEGA AVTOMOBILA

V prvem poglavju se poglobim v porabnikov proces odločanja. Pri tem se v poglavju 1.1 osredotočim na stopnje v procesu nakupnega odločanja za nov avtomobil in v poglavju 1.2 na dejavnike odločanja pri nakupu novega avtomobila.

1.1 Stopnje v nakupnem procesu novega avtomobila

Na nakupni proces se je tradicionalno gledalo kot na posamezne korake oziroma točke stika, ki jih ima podjetje s porabnikom. To ponazarja klasični model, ki se deli na pet korakov. Ti so porabnikovo prepoznavanje problema, iskanje informacij, vrednotenje različic, nakup in nazadnje ponakupno vedenje (Vida in drugi, 2010, str. 196). Ta model razume nakupni proces kot tunel, ki ima začetek in konec, medtem ko si koraki v njem logično sledijo. V tem je tudi pomanjkljivost petstopenjskega modela. V resničnem življenju porabniki večinoma ne prehajajo skozi stopnje linearno, temveč lahko določene stopnje tudi ponavljajo in zbirajo informacije med celotnim postopkom, ne le v drugi fazi. Dejanski proces reševanja problemov bi tako lahko ponazorila s kotalečim se kolesom, ki vključuje večkratno, neprekinjeno interakcijo med kognitivnimi procesi porabnika, njegovim vedenjem ter vidiki fizičnega in socialnega okolja (Peter & Olson, 2008, str. 166). Novejši model Porabnikovega potovanja skozi odločanje (angl. Customer Decision Journey) (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009), tako nakupni proces razume kot krožno potovanje s štirimi fazami. Te so začetni premislek (angl. initial consideration), aktivno vrednotenje (angl. active evaluation), zaključek (angl. closure) in ponakupno obdobje (angl. postpurchase). To t. i. potovanje porabnika vključuje veliko stvari, ki se zgodijo pred, med in po izkušnji nakupa izdelka ali storitve. Potovanja so lahko dolga, raztezajo se po več kanalih in stičnih točkah ter pogosto trajajo dneve ali tedne (Maechler, Neher & Park, 2016).

V nadaljevanju preverim, kako se posamezni koraki iz petstopenjskega modela kažejo v nakupnem procesu novega avtomobila. Začnem s sprožilci za nakup novega avtomobila, nato preverim, kako porabniki iščejo informacije o avtomobilu, kako presojuje različne možnosti in kako se odločijo ter kupijo nov avtomobil. Nazadnje preverim, kako poteka ponakupno vedenje oziroma priporočila strank po nakupu novega avtomobila. Te korake dopolnim s spoznanji krožnega modela Porabnikovo potovanje skozi odločanje. Pri obeh modelih je nakup novega avtomobila zapleteno nakupno vedenje in razširjen nakupni proces. Možina, Tavčar in Zupančič (2012, str. 226) pojasnjujejo, da je pri zapletenem nakupnem vedenju značilna visoka vpletenost porabnika v nakup. Po navadi gre za dražje izdelke, ki jih kupujemo občasno ter zahtevajo obsežno razmišljanje, iskanje in čas za nakup.

1.1.1 Sprožilci za nakup novega avtomobila

Nakupni proces novega avtomobila se začne s prepoznavanjem problema. Potreba po nakupu se namreč sproži, ko porabnik opazi, da se njegovo trenutno stanje in njegovo želeno stanje očitno razlikujeta med seboj (Vida in drugi, 2010, str. 199; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013). Kotler (2004, str. 204) omenja, da lahko to potrebo vzbudijo tako notranji kot zunanji dražljaji. Prvi nastanejo večinoma zaradi potreb, ki predstavljajo vzgib, da porabnik poišče rešitev. Ker je porabnik motiviran, da najde rešitev, svoje dejavnosti usmerja tako, da najde rešitev za problem.

Tržniki morajo raziskati, kaj povzroči potrebo po nakupu novega avtomobila. To lahko sproži več okoliščin (Cars.com, 2014):

- sprememba življenjskega sloga (npr. rojstvo dojenčka, selitev ali nova služba),
- starost avtomobila (konec lizinga, konec garancije, prihajajoči servisi, amortizacija),
- brez avtomobila (okvara ali prometna nesreča),
- rutinska nadgradnja (nakup novega avtomobila vsakih nekaj let),
- želja (ne gre za potrebo po novem avtomobilu, temveč željo).

Glede na raziskavo Cars.com, narejeno leta 2014 pri ameriških porabnikih (n=590), je pri gospodinjstvih, ki zaslužijo 75 tisoč dolarjev ali več, večja verjetnost, da bodo kupila nov avtomobil zaradi starosti le-tega ali rutinske nadgradnje. Za tiste, ki zaslužijo manj kot 75 tisoč dolarjev, je bistveno bolj verjetno, da se bodo v nakup podali zaradi spremembe življenjskega sloga ali ker so nenadoma brez avtomobila. Tudi starost vpliva na nakupne sprožilce. Milenijci, stari od 18 do 34 let, bodo bolj verjetno nov avtomobil kupili zaradi spremembe življenjskega sloga in pri njih je tudi večja verjetnost, da bodo na trgu, ker so nenadoma brez avtomobila. Tisti, stari 35 let in več, so v primerjavi z mlajšimi kupci pogostejše kupovali zaradi starosti avtomobila, rutinske nadgradnje ali samo želje po novem avtomobilu (Cars.com, 2014).

1.1.2 Iskanje informacij o avtomobilu

Potem ko porabnik ugotovi, da ima problem oziroma potrebo po novem avtomobilu, se začne iskanje informacij o le-tem in s tem reševanje problema. Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2013, str. 340) iskanje informacij opredeljujejo kot proces, s katerim pregledamo okolje za ustrezne podatke, s katerimi bi lahko sprejeli razumno odločitev. Iskanje informacij v prvi fazi delimo na notranje in zunanje. Porabnik z notranjim iskanjem informacije pridobiva iz svojega spomina in z zunanjim vire informacij pridobiva izven svojega spomina. Po navadi zgolj notranje iskanje informacij ni dovolj in mora porabnik uporabljati tudi zunanje vire (Vida in drugi, 2010, str. 204). Viri za pregled informacij se lahko delijo v štiri skupine. Ločimo **osebne vire**, med katere spadajo npr. družina, prijatelji, sosedi itd., nato so **poslovni viri**, kamor se uvrščajo oglaševanje, prodajalci in posredniki. Tretja skupina so **javni viri**, med katere štejemo množične medije in porabniške organizacije, nazadnje

poznamo še **izkustvene vire**, ki jih predstavljajo ravnanje z izdelkom, pregledovanje in uporaba izdelka (Kotler, 2004, str. 204).

Raziskava Capgemini Consulting iz leta 2017 je ugotovila, da porabniki na zrelih trgih pri iskanju informacij o nakupu novega avtomobila nameravajo uporabljati neodvisne medije (49 %), nato sledi spletna stran proizvajalca (48 %), za njo je obisk prodajnega salona (47 %), nato spletna stran prodajnega salona (42 %) in nazadnje šteje še mnenje družine in prijateljev (32 %). Neodvisne medije bi lahko torej glede na razdelitev, kot jo je naredil Kotler (2004) uvrstili med **javne vire**, spletno stran proizvajalca med **poslovne vire**, obisk prodajnega salona med **poslovne** in hkrati tudi **izkustvene vire** ter družino in prijatelje med **osebne vire**.

Z vzponom interneta so se najbolj spremenili prav javni viri. Porabniki avtomobilov imajo sedaj dostop do ogromne količine informacij – ne le dejstva o vseh znamkah in modelih avtomobilov, temveč tudi mnenja in recenzije tretjih oseb in drugih strank. Vse to zahvaljujoč družbenim omrežjem, spletnim blogom, spletnim stranem in spletnemu, neodvisnemu tisku (Capgemini Consulting, 2017, str. 8). Potencialni porabniki zelo uporabljajo tudi spletne vire informacij. Glede na raziskavo Google (2013) je imel povprečen porabnik avtomobila 24 raziskovalnih točk stika. Med njimi so spletne strani, videi, lociranje prodajalca avtomobilov na internetu, TV, primerjava modelov idr.

Poleg tega, kje iščemo informacije, je pomemben tudi časovni vidik. V raziskavi Cox Automotive (2019) so ugotovili, da so porabniki porabili skoraj 14 ur za iskanje informacij o avtomobilu in nakupu. Pri tem so 61 % časa preživeli na internetu.

1.1.3 Presojanje možnosti

Po končanem iskanju informacij naj bi porabnik združil vse pridobljene informacije in jih primerjal med seboj. Za ta proces ne obstaja en sam način, ki bi mu sledili vsi porabniki (Kotler, 2004, str. 205). Vendar je porabnikom skupno, da vsi skušajo zadovoljiti neko potrebo oziroma rešiti problem. Ko se porabniki srečajo z velikim številom alternativnih izdelkov, kot je vse pogostejše primer v današnji maloprodaji in na spletnih straneh, najprej običajno skrečijo nabor izdelkov na manjši, bolj obvladljiv sklop možnosti, ki ga nato ocenijo glede na posamezne lastnosti (Hauser, Toubia, Evgeniou, Befurt & Dzyabura, 2010, str. 485). Izdelek ima določene lastnosti, ki jih lahko vrednotijo in razvrščajo po pomembnosti. Kako bodo te lastnosti razvrstili, je odvisno od tega, kako pomembna jim je posamezna lastnost in kako pomemben je nakup za porabnika (Solomon, 2017, str. 335). Solomon (str. 2017, str. 339–356) pri tem loči med dvema praviloma odločanja, hevristiko in racionalnimi pravili odločanja.

Hevristika ali miselne bližnjice predstavljajo pravila, ki jim sledimo zato, da si olajšamo nakupni proces. Segajo od splošnih (npr. »Večja pakiranja so vedno cenejša kot manjša.«) do posebnih pravil (npr. »Avtomobili nemških blagovnih znamk so višje kakovosti kot

avtomobili francoskega porekla.«). Dr. Ivana Bulić Vidnjevič pravi, da je »v slovenski kulturi tradicija zaupanja v nemške proizvode, posebej nemške avtomobile, ki jim pripisujemo visoko kakovost« (Kovič, 2018). Vendar ta pravila niso vedno v našo korist. Porabnik avtomobila, ki pozna dve osebi, ki sta imeli težave z določenim avtomobilom, bo morda sklepal o tehničnem stanju avtomobila glede na njegov model, ne da bi poizvedel, da je imel ta model težave samo pri določeni seriji.

Pri **hevristikah** poznamo nekaj najbolj prevladujočih vrst (Solomon, 2017, str. 355) :

- **Kovariacija:** Ko imamo pomanjkljive informacije, temelji naša presoja na kovariaciji oziroma asociacijah med dejstvi, ki lahko vplivajo drug na drugega, vendar to ni nujno. Primer je, ko nekdo prodaja rabljen avtomobil. Ta oseba ga bo po vsej verjetnosti očistila. Potencialni porabniki bodo tehnično stanje avtomobila najbrž povezali z njegovim videzom, kljub temu da to lahko pomeni, da se bodo odpeljali v čistem avtomobilu, ki ima težave z motorjem.
- **Država porekla:** Od kje izdelek izhaja, je pomembno. Načeloma dajemo prednost izdelkom iz svoje države oziroma ostalih industrializiranih držav (Vida in drugi, 2010, str. 206). Prav zato je država porekla tako pomembna pri miselnih bližnjicah in si tržniki prizadevajo, da določene izdelke povežejo z določeno državo, primer so npr. italijanski športni avtomobili (Ferrari, Lamborghini in Maserati). Prieto in Caemmerer (2013) sta v raziskavi francoskega trga ugotovila, da porabniki pri nakupu majhnega avtomobila dajejo prednost domačim blagovnim znamkam avtomobilov (Renault, Peugeot). Pri nakupu avtomobila iz višjega segmenta je manj verjetno, da bo avto domače blagovne znamke. Možno je, da v tem primeru porabniki bolj zaupajo tujim blagovnim znamkam.
- **Močne blagovne znamke:** Močne blagovne znamke imajo pri porabnikih edinstveno zaznano vrednost, za katero so ti pripravljeni plačati zahtevano vsoto denarja (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 171). Kot so ugotovili Court, Elzinga, Mulder in Vetvik (2009) se porabniki namreč srečajo s številnimi možnostmi izbire in se zato po navadi zanašajo na omejen nabor blagovnih znamk, ki se jim je uspelo prebiti čez poplavo informacij. Za blagovno znamko, ki se znajde v začetnem naboru, velja, da ima kar trikrat večjo verjetnost, da bodo na koncu kupljene, kot znamka, ki ni v začetnem naboru. Vendar to ne pomeni, da so ostale blagovne znamke samodejno izključene. V nasprotju s petstopenjskim modelom, kjer se število znamk in možnosti skozi lijak zmanjšujejo, se lahko število blagovnih znamk, ki se obravnavajo v fazi aktivnega vrednotenja, zdaj dejansko poveča in ne zoži. Porabniki namreč iščejo informacije. Nepoznane blagovne znamke lahko celo prekosijo tekmece iz začetnega izbora. Število blagovnih znamk, ki so bile dodane v kasnejših fazah, se sicer razlikuje glede na panogo, npr. porabniki avtomobilov so svojemu začetnemu nizu 3,8 blagovne znamke dodali 2,2 blagovne znamke (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009). Več o vplivih blagovnih znamk pri nakupu novega avtomobila je pojasnjeno v poglavju 1.2.1.
- **Višje cene:** Porabniki se ne zavedajo vedno kakovosti in lastnosti izdelka, ki ga kupujejo. Pogosto ne znajo kakovostno primerjati med različnimi blagovnimi znamkami. Splošno

prepričanje je: »Dobiš, kar plačaš.« (Verma & Gupta, 2004, str. 67). Veliko porabnikov sklepa, da višja cena izdelka pomeni tudi višjo kakovost izdelka (Solomon, 2017, str. 356).

Racionalna pravila odločanja predstavljajo bolj kompleksno in zahtevnejše odločanje kot heuristika. Pri tem ločimo dve skupini, in sicer kompenzatorna pravila odločanja (angl. compensatory decision rules) in nekompenzatorna pravila odločanja (angl. non-compensatory decision rules). V nadaljevanju prestavim oba tipa.

Za **kompenzatorna pravila** odločanja je značilno, da ima izdelek z določeno negativno lastnostjo oziroma slabostjo možnost kompenzacije s pozitivno lastnostjo. Pri tem ločimo še med **enostavnim aditivnim pravilom** (angl. simple additive rule) in **tehtanim aditivnim pravilom** (angl. weighted additive rule) (Vida in drugi, 2010, str. 207). Prvo vodi k izbiri izdelka, ki ima največje število pozitivnih lastnosti. Ta proces se uporablja, ko porabnik nima na voljo vseh informacij in je le-te težko pridobiti, pri tem je problematično, da enostavno aditivno pravilo ne vzame v zakup, katere lastnosti so porabniku bolj ali manj pomembne. Po drugi strani pri tehtanem aditivnem pravilu porabnik upošteva tudi relativno pomembnost pozitivnih lastnosti (Solomon, 2017, str. 351). Na primer pri nakupu avtomobila je nekemu porabniku najpomembnejša poraba goriva, nato moč motorja in nazadnje barva karoserije.

Vendar porabniki ne upoštevajo nujno vedno vseh lastnosti in si tako poenostavijo odločanje. Tu pridejo v ospredje **nekompenzatorna pravila odločanja**. Porabniki ne vrednotijo vsega, ampak enostavno ne upoštevajo alternativ, ki jim ne ustrezajo. Pri tem ločimo **leksikografsko pravilo** (angl. lexicographic rule), **izločanje po merilu** (angl. elimination-by-aspects rule) in **konjunktivno pravilo** (angl. conjunctive rule). Pri prvem pravilu velja, da porabnik izbere tisto znamko, ki je najboljša glede na najpomembnejše merilo. Če se zgodi, da sta pri slednjem dve znamki enako dobri, se primerjave naredijo po drugem najpomembnejšem merilu in tako naprej, dokler ne pride porabnik do končne odločitve. Podobno kot leksikografsko pravilo tudi izločanje po merilu upošteva vrednotenje glede na najpomembnejše merilo. Razlika je v tem, da si porabnik določi kritično točko sprejemljivosti, znamka mora imeti to lastnost, sicer jo izloči iz ožjega izbora. Navsezadnje poznamo še konjunktivno pravilo, ki se od prejšnjih dveh loči po tem, da porabnik obdeluje informacije po znamkah. Podobno kot pri prejšnjem pravilu si porabnik določi kritično točko sprejemljivosti in izbere znamko, ki zadosti vsem atributom (Solomon, 2017, str. 352).

1.1.4 Odločitev in nakup novega avtomobila

Potem, ko porabnik presodi vse možnosti, pride čas za nakupno odločitev. Pri tem se porabnik odloča še o podrejenih odločitvah. To je odločitev o blagovni znamki, o prodajalni, količini, času nakupa in plačilu (Kotler, 2004, str. 207). Če to ponazorimo s primerom nakupa novega avtomobila, bi bile odločitve lahko naslednje: Porabnik se je odločil za blagovno znamko Renault (model Clio), avtomobil bo kupil v Avto hiši Malgaj, kupil bo en avtomobil, in sicer v času akcijske ponudbe, in odločil se je za gotovinsko plačilo. Kotler

(2004, str. 207) razlaga, da naj bi se običajno porabnik odločil za nakup blagovne znamke, ki jo ima najraje, vendar lahko na nakupno namero vplivata še dva dejavnika. Gre za **stališča drugih in nepričakovane okoliščine**.

Pri prvem dejavniku sta pomembna dva dejavnika, in sicer, kakšno moč ima negativno stališče druge osebe do blagovne znamke, ki ji je porabnik naklonjen, in koliko je porabnik motiviran za podrejanje željam drugih oseb. Oboje je odvisno tudi od tega, kdo je ta druga oseba in kako pomembna sta le-ta in njeno mnenje za porabnika. Pri tem velja omeniti tudi **infomediarje**, ki objavljajo svoja mnenja in ocene (Kotler, 2004, str. 207). Pri odločitvi za nakup novega avtomobila v Sloveniji so to lahko npr. revija Avto Magazin, ki objavlja članke o testih različnih avtomobilov (Adria Media Ljubljana, založništvo in trženje, d.o.o., brez datuma), ali blogger Ciril Komotar, ki pod psevdonimom Komotar Minuta na svojem kanalu YouTube objavlja ocene avtomobilov (Komotar Minuta, brez datuma). Več o vplivu stališč drugih je opisano v poglavju 1.2.4.

Drugi dejavniki, ki lahko vplivajo na nakupno namero, so, kot že omenjeno, nepričakovane okoliščine. Porabnik je lahko npr. odpuščen (spremeni se finančna zmožnost) ali se nujnost nakupa spremeni. Odločitev za spremembo, odložitev ali izognitev nakupne namere je v veliki meri povezana z zaznamim tveganjem. Le-to je odvisno od količine denarja, ki je v igri, obsega negotovosti glede lastnosti in stopnje porabnikove samozavesti (Kotler, 2004, str. 207).

1.1.5 Priporočila strank po nakupu novega avtomobila

Nakupni proces se ne konča z nakupom, pomembno je tudi ponakupno vedenje porabnikov. To je namreč ključno za možnost ponovitve nakupa. Izkušnja po nakupu oblikuje mnenje porabnikov in njihove naslednje odločitve za nakup, tako da je nakupni proces ciklični (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009).

Ponakupno zadovoljstvo je odvisno od tega, kako se ujemajo kupčeva pričakovanja in zaznane kakovosti izdelka (Kotler, 2004, str. 208). Pojavi se lahko kognitivna disonanca ali spoznavno neskladje. Gre za neskladje med stališči in informacijami pred nakupom in po nakupu (Vida in drugi, 2010, str. 219). Kot to opredelita Kassarian in Cohen, ko je nakup opravljen, človeški um začne ocenjevati prednosti in slabosti opravljenega nakupa. To vodi do nešteti nasprotujočih si mnenj v mislih porabnika. Pozitivni vidiki izbire so pozabljeni, medtem ko negativni vidiki sprejete odločitve ustvarjajo naraščajočo napetost (v Hasan & Nasreen, 2012, str. 7). Ta je predvsem pogosta, ko gre za nakup dražjega, luksuznega izdelka, ki se mu pripisuje velik osebni pomen. Manj kognitivne disonance porabniki doživljajo po nakupu izdelkov široke potrošnje (Hasan & Nasreen, 2012, str. 7). Da bi se temu čim bolj izognili, Sharma (2014, str. 839) podjetjem predlaga nekaj idej, kako kognitivno disonanco pri porabnikih zmanjšati. Glavni med njimi so, da naj bi se osredotočili na spodbudnejša prepričanja, ki uravnovesijo disonančno prepričanje ali vedenje. Zmanjšal naj bi pomen nasprotujočega si mnenja o izdelku. Prav tako lahko spremenijo nasprotujoče

si mnenje, da bo le-to skladno z drugimi mnenji. Lahko tudi poiščejo verodostojen vir, ki mu ciljni porabniki zaupajo. Hkrati povečajo pozitivno komunikacijo od ust do ust.

Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo po nakupu močno vpliva tudi na **ponakupna dejanja porabnika**. Ta bo glede na svojo izkušnjo v prihodnje (ne)kupil določen izdelek ali blagovno znamko in tudi sporočil, kakšno izkušnjo je imel s kupljenim izdelkom. Če je porabnik zadovoljen z izdelkom, je velika verjetnost, da bo svoj nakup v prihodnosti ponovil (Kotler, 2004, str. 208). Med porabniki, ki so zvesti določeni blagovni znamki, Court, Elzinga, Mulder in Vetvik (2009) ločijo med dvema vrstama. Tistimi, ki so **aktivno zvesti** (angl. active loyalist), torej so blagovni znamki zvesti in jo hkrati tudi priporočajo, in drugimi, ki so **pasivno zvesti** (angl. passive loalists), ki zaradi lenobe ali zmede, ki jo povzroča vrtoglava izbira, ostanejo pri blagovni znamki, vendar ji niso zavezani. Kljub trditvam o zvestobi so pasivno zvesti porabniki odprti za konkurenčne blagovne znamke.

Kaj je s porabniki, ki so nezadovoljni? V raziskavi Capgemini Consulting (2017) je 36 % anketirancev dejalo, da če ne bi bili zadovoljni z avtomobilom, bi pri ponovnem nakupu zamenjali blagovno znamko, in skoraj tretjina bi to storila, če ne bi dobila dobre storitve od prodajalca.

Porabniki lahko svojo izkušnjo delijo z drugimi na več načinov. V raziskavi Google (2011) je 63 % anketirancev povedalo, da bi nakup omenili prijateljem in družini, 35 % bi jih to omenilo sodelavcu, 30 % bi jih izpolnilo anketo. Vse več se mnenja in ocene po nakupu novega avtomobila delijo tudi na internetu. 41 % anketirancev je dejalo, da bi svojo izkušnjo delili tudi na spletu, od tega bi jih 18 % o tem pisalo na Facebookovi strani, 9 % bi jih napisalo oceno, 7 % bi jih napisalo blog in še 7 % bi jih napisalo objavo na Twitterju.

Medtem ko zadovoljni porabniki lahko dajejo pohvale, se pri nezadovoljnih srečujemo s pritožbami. Slovenske porabnike v tem primeru ščiti Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot). »Porabnik lahko v primeru napake na izdelku zahteva odpravo le te. Če te niso odpravljene v skupnem roku 45 dni od dneva, ko je proizvajalec, prodajalec ali pooblaščen servis od potrošnika prejel zahtevo za odpravo napak, mora proizvajalec potrošniku brezplačno zamenjati blago z enakim, novim in brezhibnim blagom. Če proizvajalec v roku ne popravi ali ne zamenja blaga z novim, lahko potrošnik razdre pogodbo ali zahteva znižanje kupnine.« (Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o varstvu potrošnikov (ZVPot-H), Ur. RS, št. 31/18)

1.2 Dejavniki odločanja pri nakupu novega avtomobila

V poglavju 1.1 spoznam nakupni proces, skozi katerega gredo uporabniki. V poglavju 1.2 raziščem dejavnike odločanja porabnikov. Ti so, ko so porabniki pred nakupom novega avtomobila, kompleksni in individualni. Mednje se štejejo tako lastnosti oziroma značilnosti avtomobila kot tudi blagovna znamka in cena avtomobila. Pomembni so tudi lastnosti porabnikov, njihova starost in spol. Omeniti je treba tudi notranje in zunanje dejavnike

vpliva (Vida in drugi, 2007, str. 20). Pod notranje lahko uvrstimo osebne dejavnike. V nadaljevanju raziščem pomen samopodobe porabnika in kako ta vpliva na želene lastnosti avtomobila. Pod zunanje dejavnike se uvrščajo družbeni in kulturni dejavniki. V sklopu družbenih se poglobim v vpliv referenčnih skupin na porabnika, pri kulturnih preverim vpliv družbenih razredov na nakup novega avtomobila.

1.2.1 Vpliv značilnosti, znamke in cene avtomobila na nakupno odločitev

Tako kot vsak izdelek ima tudi avtomobil določene lastnosti oziroma **značilnosti**. Te vplivajo na nakupno odločitev porabnikov. Johansson-Stenman in Martinsson (2006) sta v svoji raziskavi, s pomočjo kategorične lestvice, na Švedskem spraševala o pomembnosti devetih različnih značilnosti pri nakupu novega avtomobila. Zanimali so ju varnost (angl. Safety), izpusti (angl. Environmental performance), videz (angl. Look), moč motorja (angl. Engine Power), status (angl. Status), udobje (angl. Comfort), prostor za shranjevanje (angl. Space), poraba goriva (angl. Fuel consumption) in zanesljivost (angl. Reliability). Rezultati so pokazali, da je bil status, ki ga ima določen avtomobil, najmanj pomembna značilnost za porabnike. Namesto tega so jim bile najpomembnejše **poraba goriva, zanesljivost in varnost**. Glede na rezultate se zdi, da so ljudje precej zaskrbljeni tudi glede izpustov.

Do podobnih ugotovitev, glede pomembnosti določenih značilnosti, sta prišla tudi Vrkljan in Anaby (2011). Avtorja sta se v raziskavi, v katero sta bila vključena 2002 polnoletna kanadska voznika, spraševala, katere značilnosti so porabnikom pomembnejše. Pri tem so vozniki na lestvici 1–7 vrednotili prostor za shranjevanje (angl. Storage), kilometrino (angl. Mileage), varnost (angl. Safety), ceno (angl. Price), udobje (angl. Comfort), zmogljivost (angl. Performance), dizajn (angl. Design) in zanesljivost (angl. Reliability). V nasprotju z raziskavo Johansson-Stenmana in Martinssona, Vrkljan in Anaby nista vključila izpustov in statusa, vendar sta namesto tega vključila ceno avtomobila. V primeru razmišljanja o nakupu novega avtomobila so določene značilnosti vozniki ocenili kot pomembnejše od drugih. Več kot 50 % anketiranih je kot najpomembnejše označilo **varnost, zanesljivost ali kilometrino**. Najmanj pomembni značilnosti sta bili za anketirance zmogljivost in dizajn.

Iz tega bi lahko sklepali, da avtomobili navsezadnje niso tako zelo pomembni kot statusni simbol in da se porabniki skoraj izključno ukvarjajo z dejanskimi značilnostmi avtomobila. Vendar tu Johansson-Stenman in Martinsson (2006) opozarjata na možnost samozavajanja anketirancev, ki se želijo pokazati v bolj pozitivni luči.

Poleg značilnosti je tudi **blagovna znamka** pomemben dejavnik odločanja pri nakupu novega avtomobila. Namreč: »Izdelek je nekaj, kar je narejeno v tovarni, blagovna znamka pa je tisto, kar porabnik kupi. Konkurenca lahko kopira izdelek, blagovna znamka pa je edinstvena. Izdelek lahko tudi hitro zastara, uspešna blagovna znamka pa je brezčasna.« (McQuiston, 2004, str. 345). Konečnik Ruzzier (2011, str. 157) blagovno znamko opredeli kot kompleksno entiteto, ki zahteva celovito obravnavo. Uspešno blagovno znamko enači s prepoznavnim izdelkom, storitvijo, osebo ali krajem. Ti so nadgrajeni tako, da porabnik

zazna zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednosti. Te se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 158).

Porabniki niso zadovoljni zgolj z osnovnimi avtomobili, temveč si želijo raznolikosti. Izbira še nikoli ni bila večja, saj avtomobilski trg postaja vse bolj razdrobljen in heterogen. V Evropi obstaja približno 50 znamk, ki ponujajo vrsto različnih modelov avtomobilov v posameznih segmentih. Cene so zelo različne in limuzina lahko stane desetkrat več kot majhen avtomobil (Baltas & Saridakis, 2009, str. 143). Blagovne znamke zato porabnikom pripomorejo pri poenostavitvi postopka presojanja možnosti. **Premoženje blagovne znamke** izhaja iz močne, naklonjene in edinstvene asociacije med imenom blagovne znamke in kakovostjo izdelka, v porabnikovih mislih (Baltas & Saridakis, 2009, str. 148). Vrednoti se s pomočjo zavedanja o blagovni znamki, podobi le-te, zaznani kakovosti in z zvestobo blagovni znamki (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 169).

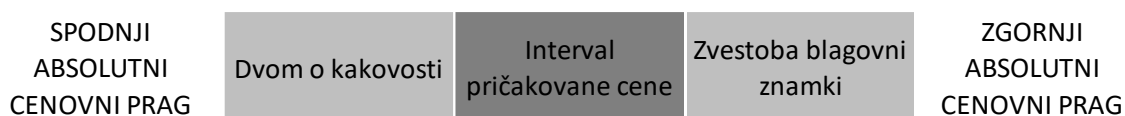
V raziskavi o učinkih blagovnih znamk, razlikah v segmentih in značilnostih avtomobilov sta Baltas in Saridakis (2009) ugotovila, da igrajo blagovne znamke veliko vlogo pri določanju tržne cene izdelka. Pribitek na ceno za blagovne znamke ponazarja velik donos naložb v le-te. Predvsem v obdobju, ko se je kakovost avtomobilov izboljšala in se proizvajalci originalne opreme (ang. Original Equipment Manufacturer, v nadaljevanju OEM) vse bolj zanašajo na blagovne znamke kot sredstvo za razlikovanje. Tehnično razlikovanje med avtomobili je namreč vse težje, medtem ko so segmenti vse bolj natrpani z različnimi modeli avtomobilov. Vzrok za majhno tehnično razlikovanje je tudi v tem, da si avtomobili različnih znamk pogosto delijo veliko število delov in da je tehnologije veliko lažje in hitreje kopirati kot v preteklosti (Seidel, Loch & Chahil, 2005).

Pomembno vlogo blagovnih znamk omenjajo tudi Alamgir, Nasir, Shamsuddoha in Nedelea (2010, str. 152). Iz njihove raziskave je razvidno, da porabniki kupujejo avtomobile znanih blagovnih znamk, saj imajo le-te visoko stopnjo zavedanja in dobro podobo med porabniki. Poleg tega se porabniki pogosto odločajo za določeno blagovno znamko, ker menijo, da s tem kažejo svoj status in življenjski slog v družbi.

Pomembno je tudi omeniti, da je močna blagovna znamka postala eno od redkih orodij za npr. evropske in ameriške proizvajalce avtomobilov, ki želijo zadržati prodiranje indijskih in kitajskih blagovnih znamk. Zanimiv je tudi vpliv luksuznih blagovnih znamk. Te imajo dve glavni prednosti: zmožne so zaslužiti večjo premijo za blagovno znamko in imajo sposobnost vstopa na trge z visoko maržo. Prav tako lažje vstopajo na množični trg, vendar le-to nerade počnejo. Razširitve na množični trg avtomobilu lahko prinesejo neskladna sporočila porabnikom in lahko postopoma zmanjšujejo ugled blagovne znamke. Zato pogosto uporabljajo prodor na množični trg z novo blagovno znamko (Baltas & Saridakis, 2009, str. 149). BMW je blagovna znamka Mini omogočila, da je vstopil v zelo drugačen tržni segment, hkrati si je zmanjšal tveganje negativnega vpliva na zaznavanje obstoječe blagovne znamke (Simms & Trott, 2007).

Tudi **cena** igra pomembno vlogo v procesu nakupnega vedenja porabnikov. Ti jo namreč opazijo kot eno od značilnosti izdelka. Vsak porabnik ima svoj spodnji in zgornji absolutni cenovni prag za določen izdelek. Kot je vidno na sliki 1, lahko na tem intervalu ponudniki postavijo ceno izdelka, vendar morajo biti previdni, saj cenovno pozicioniranje porabnikom sporoča namige o izdelku. Če je cena postavljena tako, da je za porabnika ustrezna, gre za interval pričakovane cene. Če je cena postavljena pod najnižjo ceno, ki je za porabnika ustrezna, zna to sprožiti dvom o kakovosti izdelka. Po drugi strani visoko postavljena cena namiguje na visoko kakovost in ima lahko kot posledico porabnikovo zvestobo blagovni znamki (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 175).

Slika 1: Zaznavanje cene z vidika porabnika



Prirejeno po Konečnik Ruzzier (2018, str. 175).

Cena avtomobila je odvisna od značilnosti avtomobila, povezanih z zmogljivostjo (npr. moč motorja), udobjem (npr. klima), razkošjem (npr. aluminijaste pnevmatike) in varnostjo (npr. zračne blazine), nanjo vpliva tudi znamka avtomobila (Baltas & Saridakis, 2009, str. 148). Kako pomembna je cena pri namenu nakupa novega avtomobila, sta raziskovala CheeSeng in Husin (2015, str. 37). Ugotovila sta, da je konkurenčna cena avtomobila za porabnike pomembna, vendar ne kritično pomembna pri nakupu. Konkurenčnost v drugih vidikih, kot so dizajn, značilnosti, posebnosti in zmogljivosti, pri porabnikih upravičujejo pripravljenost za nakup, tudi če cena izdelka ni konkurenčna. Pomembno je, da je le-ta znotraj proračuna porabnika (Cantner, Krüger & Söllner, 2012). Porabniki naj bi torej manj poudarka namenili cenovni konkurenčnosti, če so vse ostale želene lastnosti že dosežene do zadovoljive meje. Porabniki sicer primerjajo cene avtomobilov, vendar predvsem v kontekstu, kaj pride s ceno in kaj vse bi dobili za ceno avtomobila (CheeSeng & Husin, 2015, str. 37). Gre torej za **porabnikovo zaznavanje vrednosti**, saj je od porabnika odvisno, ali cena za določen izdelek ustrezna ali ne. Cena je tako eno izmed meril za nakup, vendar ni edino (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 176).

Porabniki se pri primerjavi cen, zaradi podobnih notranjih in zunanjih lastnosti novih avtomobilov, večinoma osredotočajo izključno na priporočene maloprodajne cene (angl. manufacturer's recommended sale price, v nadaljevanju MRSP). Sorazmerno preprosto je videti, kateri avtomobil na začetku stane več, če primerjate MRSP. Težje je vedeti, koliko bo avtomobil dejansko stal porabnika v času lastništva (Sutcu, 2020).

Zato je treba poleg nakupne cene avtomobila upoštevati tudi t. i. **skupne stroške lastništva** (angl. total cost of ownership, v nadaljevanju TCO). TCO je nabavno orodje in filozofija, ki je namenjen razumevanju dejanskih stroškov nakupa določenega blaga ali storitve od določenega dobavitelja (Ellram, 1995). V primeru nakupa avtomobila TCO zajema

informacije o začetni nakupni ceni, stroških goriva in drugih operativnih stroških avtomobila med njegovo življenjsko dobo. Sutcu (2020, str. 19) je za izračun TCO upošteval naslednje dejavnike v obdobju petih let:

- stroške vzdrževanja in popravil,
- stroške goriva,
- stroške zavarovanja,
- vrednost avtomobila ob morebitni prodaji,
- priporočeno maloprodajno ceno.

Enačba (1) prikazuje formulo za izračun TCO (Sutcu, 2020):

$$\begin{aligned} & \textit{Skupni stroški lastništva avtomobila} \\ &= \textit{Priporočena maloprodajna cena avtomobila} \\ &+ \textit{stroški vzdrževanja in popravil} + \textit{stroški goriva} \\ &+ \textit{stroški zavarovanja} \\ &- \textit{vrednost avtomobila ob morebitni prodaji} \end{aligned} \tag{1}$$

Avtomobilska industrija informacije o TCO vse bolj uporablja za tržne namene. Predstavljajo namreč dodaten parameter za primerjavo različnih avtomobilov. Podatki o TCO se pogosto izrazijo s povprečnim mesečnim obrokom, ob upoštevanju potrebe za posojilo, obrestne mere in dobo vračila posojila ter stopnje popusta za prihodnje prihranke goriva v predpostavljeni življenjski dobi lastništva avtomobila. Informacije o TCO so lahko v pomoč pri hitrejšem razmišljanju/odločanju porabnikov (Dumortier in ostali, 2015, str. 73).

1.2.2 Vpliv starosti in spola na zelene lastnosti novega avtomobila

Pomemben vpliv na odločitveni proces porabnika imajo tudi osebni dejavniki. Med te spadajo starost porabnika in njegova stopnja v življenjskem ciklu, njegov poklic ter njegovo premoženjsko stanje, življenjski slog porabnika in navsezadnje tudi osebnost in samopodoba porabnika (Kotler, 2004, str. 190). V nadaljevanju podrobneje predstavim vpliv starosti in spola.

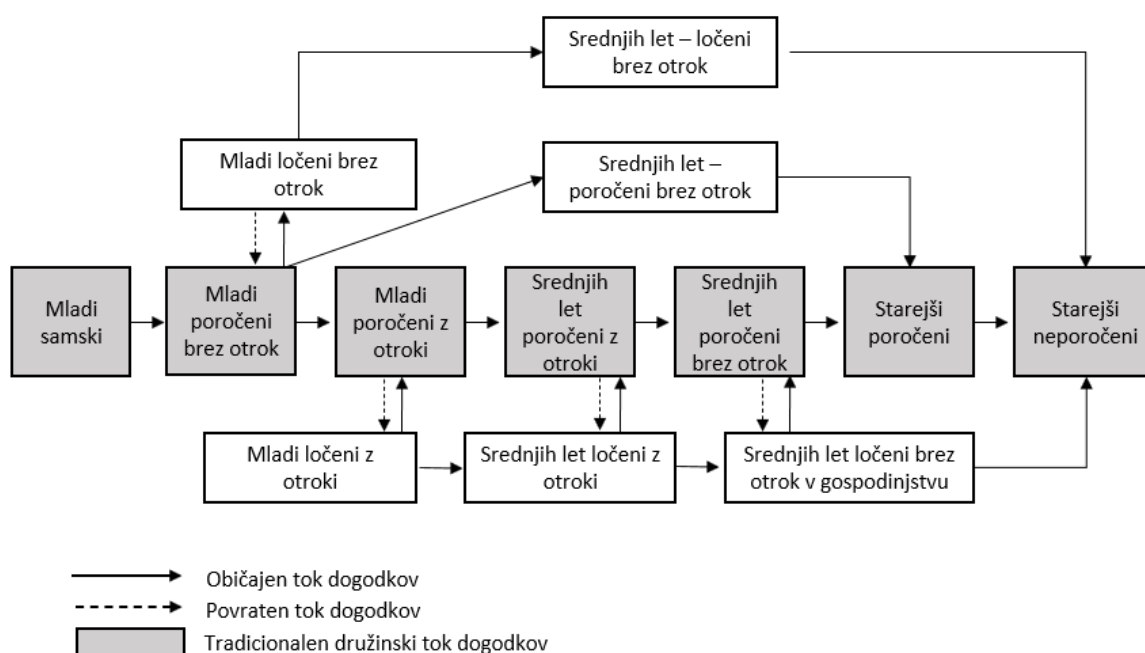
1.2.2.1 Starost in stopnja v življenjskem ciklu

Med odraščanjem in staranjem gredo ljudje skozi različna obdobja v svojem življenju. Tako se obenem spreminjajo tudi njihove porabniške navade. Glede na stopnjo v življenju kupujejo različne izdelke in uporabljajo različne storitve. Spreminjata se tako okus za hrano kot tudi npr. izbira oblačil ali pohištva (Kotler, 2004, str. 190). Obenem se spreminja tudi stopnja v življenjskem ciklu porabnika. Ker sta družina in gospodinjstvo temeljni instituciji

za socializacijo in potrošnjo v družbi, so tudi stopnje v življenjskem ciklu tesno povezane s tema dvema konceptoma (Bauer & Auer-Srnka, 2012, str. 68). Wells in Guber (v Kotler, 2004, str. 191) sta poistovetila družino in gospodinjstvo ter življenjski cikel družine razdelila na devet delov. Vendar je pomanjkljivost tega modela dejstvo, da se opira na tradicionalno družino, sestavljeno iz zakonskega para z otroki. Modelu ne uspe zajeti netradicionalne vrste gospodinjstev, kot so enočlanska gospodinjstva, sostanovalska gospodinjstva ipd. (Kotler, 2004, 190). Deljenje skupnega gospodinjstva namreč ne pomeni samodejno tudi, da so člani gospodinjstva tudi člani iste jedrne družine (Bauer & Auer-Srnka, 2012, str. 71).

Murphy in Staples sta leta 1979 posodobila model življenjskega ciklusa sodobne družine in tradicionalnemu družinskemu toku dogodkov dodala tudi običajen tok dogodkov in povraten tok dogodkov. Kot je vidno na sliki 2, poleg tradicionalne družine shema vključuje tudi druge tipe družin, kot so pari brez otrok, ločeni starši itd. (Vida in drugi, 2010, str. 178).

Slika 2: Življenjski cikel sodobne družine, razvila Murphy in Staples (1979)



Prerejeno po Vida in drugi (2010, str. 178).

Oakil, Ettema, Arentze in Timmermans (2013, str. 900) so ugotovili, da obstaja močna povezava med avtomobilom, ki ga imajo v lasti, ter ustanavljanjem, razpuščanjem in spremembami v družinskem ciklu. Gospodinjstva, v katerih pride do rojstva otroka ali kjer pride do selitve, imajo kot posledico spremembo v tem, kakšen avtomobil imajo v lasti. Do spremembe pride tudi v pričakovanju spremembe službe. Družine, v katerih pride do rojstva otroka, pogosteje kupijo dodaten avto, in sicer kot odziv na povečanje velikosti gospodinjstva. Medtem je učinek menjave službe ravno nasproten. Vpliv je po poročanju avtorjev Prieto in Caemmerer (2013) viden tudi pri povečanju enočlanskih gospodinjstev, v

Franciji je to vplivalo na povpraševanje po manjših avtomobilih. V grobem se avtomobili delijo na 12 segmentov, A – najmanjši avtomobili (npr. Hyundai Getz), B – malo večji avtomobili (npr. Renault Clio) itd. (De Guzman, 2016).

Na spremembo ne vpliva le cikel družine. Ko se porabniki premikajo skozi različne starosti in stopnje v življenjskem ciklusu, se spreminja tudi njihov okus za nov avtomobil. Prieto in Caemmerer (2013) sta ugotovila, da dohodek pozitivno vpliva na odločitev o nakupu novega avtomobil iz višjega segmenta. Podobno so porabniki z višjo stopnjo izobrazbe favorizirali nove avtomobile iz višjih segmentov. Po drugi strani je brezposelnost negativno povezana z nakupom novega avtomobila. Zdi se, da je ta učinek nekoliko močnejši za avtomobile nižjega segmenta. Podatki odražajo tudi vpliv starosti na tip in segment avtomobila. Kot je razvidno, so starejši porabniki verjetneje izbrali avtomobile iz višjih segmentov. Vse to vpliva na nadaljnji razvoj avtomobilskega trga. Povečanje deleža starejših ljudi v evropskih državah je tako pomemben element, ki pripomore k razumevanju notranje dinamike avtomobilskih trgov.

1.2.2.2 Vpliv spola

Tako kot starost in stopnja v življenjskem ciklu tudi spol vpliva na nakupno odločitev. Spolna identiteta je sestavni del porabnikove samopodobe. Ljudje se po navadi prilagodijo pričakovanjem njihove kulture glede tega, kako naj se osebe njihovega spola obnašajo, oblačijo ali govorijo. Prilagodijo se tako imenovanim spolnim vlogam. Te se spreminjajo skozi čas in kulture. Ni jasno, v kolikšni meri so razlike med spoloma prirojene in v kolikšni meri rezultat kulture, vendar so vsekakor vidne v številnih situacijah (Solomon, 2017, str. 213). Zanima nas, ali torej spol vpliva tudi pri izbiri avtomobila. Moutinho, Davies in Curry (1996, str. 135) so v raziskavi o preučitvi spremenljivk, ki vplivajo na nakup novega avtomobila, moške obravnavali ločeno od žensk. Njihov vzorec nakupa avtomobila se razlikuje od moškega, zato so predvidevali, da imajo ženske drugačna pričakovanja pri avtomobilu. Posledično naj bi se tudi dejavniki zadovoljstva z nakupom avtomobila razlikovali od moških.

V raziskavi je bilo ugotovljeno, da je **cena** avtomobila pomembna za oba spola, vendar iz drugačnih razlogov. Moški višjo ceno avtomobila povezujejo z višjimi pričakovanji in s tem, da bodo tako navdušili druge. Za ženske višja cena avtomobila pomeni večje zagotovilo, da bo avtomobil deloval kot obljubljeno (Moutinho, Davies & Curry, 1996, str. 143). V nasprotju spol ne vpliva na to, kako drag nov avtomobil kupi porabnik ali porabnica, cenovni rang je odvisen od dohodka, ki ga le-ta ima (Rimple, Srikant, Naseem & Kumar, 2015, str. 258).

Kot omenjeno v prejšnjem poglavju 1.2.1., na nakup avtomobila ne vpliva le cena. Pomembne so tudi druge značilnosti. Mohammadian (2004, str. 46) je v raziskavi o razlikah spolov pri izbiri avtomobila ugotovil, da ženske dajejo prednost **praktičnosti** nad zmogljivostjo avtomobila. Prav tako imajo običajno raje **varnostne lastnosti** avtomobila in

več prostora za shranjevanje. To jim je verjetno pomembno zaradi njihovih, po navadi večjih, odgovornosti v gospodinjstvu in skrbi za otroke. Zanimivo je, da se ženskam zdi varnost pomembnejša od moških, čeprav povzročajo veliko manj prometnih nesreč (Topolšek, 2007, str. 312). Obenem imajo moški rajši močnejše in zmogljivejše avtomobile.

Tudi Vrkljan in Anaby (2011) sta ugotovili, da ženske, bolj kot moški, večjo pomembnost pripisujejo varnosti avtomobila. Zanimivo je tudi, da so ženske varnost podobno pomembno ocenjevale ne glede na starost. Medtem se je pri moških pomembnost varnosti enakomerno povečevala s starostjo, čeprav je pri starosti 55–64 let prišlo do rahlega zmanjšanja.

Raziskava na slovenskih porabnikih je imela podobne rezultate. Ženske so **varnost** ocenile kot pomembnejšo v primerjavi z moškimi. Ženskam je bila tudi pomembnejša **kapaciteta** avtomobila (število sedežev). Za moške sta pomembnejša **pospeševanje** in **vrsta goriva** ter tudi **oblika karoserije** (Knez, Jereb & Obrecht, 2014, str. 55). Za značilnost **dizajna** (slog, videz in barva) so moški vozniki pomembnost le-tega ocenili višje kot ženske (Vrkljan & Anaby, 2011, str. 63; Knez, Jereb & Obrecht, 2014, str. 55).

Razlike med spoloma torej obstajajo, vendar nanje vpliva še vrsta drugih dejavnikov. To so na primer starost porabnika in tudi njegova samopodoba, referenčne skupine, ki imajo nanj vpliv, in družbeni razred, ki mu pripada. Več o teh dejavnikih je predstavljeno v naslednjih poglavjih (1.2.3, 1.2.4 in 1.2.5).

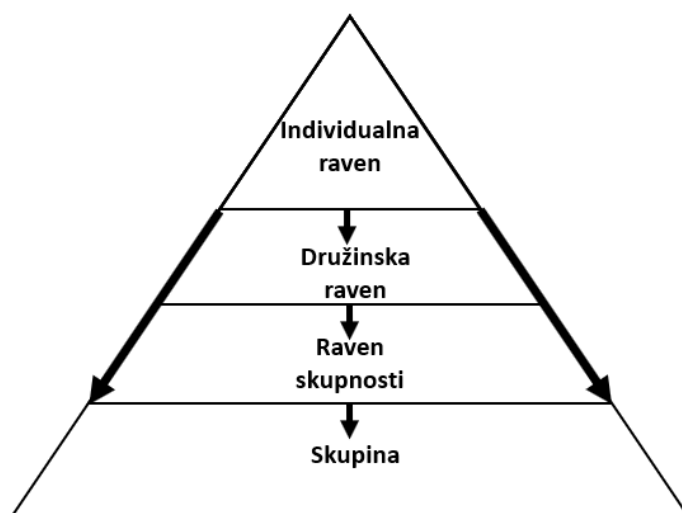
1.2.3 Vpliv samopodobe porabnika na nakup novega avtomobila

»Avtomobil je postal precej zgovorno komunikacijsko sredstvo, celo naše ogledalo. Samo spomnite se, kako človeški (beri: besni, veseli, brezbrizni, drzni) so avtomobili v istoimenski risanki iz studia Pixar. Risanka, ki so jo vzljubili otroci po vsem svetu, razkriva, da avtomobile kupujemo skladno s svojo identiteto.« (Kovič, 2018). Ali to drži?

Osebnost (angl. personality) se izraža skozi notranje značilnosti posameznika, torej kakšen je posameznik (Vida in drugi, 2010, str. 123). To pomeni, da naj bi se oseba z določenimi psihološkimi lastnostmi na določene dražljaje vedno odzivala enako, prav zaradi svojih lastnosti. Osebnost posameznika se po navadi opisuje z izrazi, kot so samostojnost, samozavest in družabnost (Kotler, 2004, str. 193). **Samopodoba** (angl. self-image) naj bi opisovala dojemanje samega sebe, torej kako se uporabnik vidi (Vida in drugi, 2010, str. 123). Pri tem je treba poudariti, da obstaja več vrst samopodobe. **Dejanska samopodoba** ali **dejanski jaz** pomeni, kako posameznik vidi samega sebe, **idealna samopodoba** ali **idealni jaz** pomeni, kako bi se posameznik rad dojemal, **družbena samopodoba** ali **dejanski socialni/zrcalni jaz** pove, kako posameznik meni, da ga vidijo drugi, in navsezadnje **idealni socialni/zrcalni jaz**, kot si posameznik predstavlja, da ga drugi želijo (Vida in drugi, 2010, str. 117). Odvisno od tega, katero samopodobo želi uporabnik zadovoljiti, je potem tudi odvisno, katero blagovno znamko bo izbral (Kotler, 2004, str. 195).

Poleg dejanske, idealne in družbene samopodobe Solomon (2017, str. 208–210) omenja tudi **Razširjeni jaz** (angl. Extended Self). Posamezniki namreč določene lastnine izjemno cenijo in dojemajo kot podaljšek svoje samopodobe (kako vidijo sami sebe). Razširjeni jaz ima, kot vidno na sliki 3, štiri ravni (Solomon, 2017, str. 210).

Slika 3: Ravni Razširjenega jaza



Prirejeno po Solomon (2017, str. 210).

Prva raven je **Individualna raven** (angl. Individual level). Ta vključuje predvsem lastnino, kot so nakit, avtomobil, oblačila in podobno. Druga raven je **Družinska raven** (angl. Family level). Ta predstavlja dom porabnika in pohištvo v njem. Hiša naj bi bila simbolično telo za družino in kjer prebivamo je pogosto osrednji vidik tega, kar smo. Tretja raven je **Raven skupnosti** (angl. Community level), pogosto se uporabniki namreč opisujejo tudi s tem, iz katerega mesta ali pokrajine prihajajo. Zadnje raven je **Skupinska raven** (angl. Group level). Uporabniki pogosto dojemajo pripadnost določeni skupini kot del sebe. Pri tem je pogosta pripadnost športnemu društvu (Solomon, 2017, str. 209–210).

Na samopodobo porabnika ne vpliva le njegovo lastno doživetje samega sebe ali doživetje drugih, ampak se samopodoba razvije skozi interakcijo med ljudmi. **Simbolni interakcionizem** (angl. symbolic interactionism) poudarja to spoznanje, prav tako tudi, kako pomembno vlogo ima okolje oziroma razmere, s pomočjo katerih se razvije porabnikova samopodoba. Ta je razdrobljena oziroma **multipleni jaz**, saj se mora porabnik v različnih situacijah in družbenih vlogah obnašati drugače. Zaradi tega doživljanje samega sebe ni omejeno le na površinsko skrb za lastno podobo, vključiti je treba tudi globlje doživljanje jaza. To poimenujemo **identiteta** (angl. Identity), gre za širši pojem kot samopodoba. Določene identitete so zelo stabilne in trajne (npr. ženska, mati), druge so bolj začasne, ki se z veliko verjetnostjo spreminjajo (študent, voznik Priusa) (Solomon, 2017, str. 202). Z izdelki lahko porabnik sooblikuje svojo samopodobo ali jih vključi v Razširjeni jaz. V tem

primeru izdelki postanejo še bolj povezani in vključeni v porabnikovo identiteto (Vida in drugi, 2010, str. 118).

Izdelki tako presegajo svojo funkcionalnost, saj imajo tudi osebne in družbene pomene. To imenujemo simbolna vrednost izdelka. Izdelki torej simbolizirajo osebne značilnosti porabnika ter tudi njegove cilje, družbene vzorce in njegova prizadevanja (Vida in drugi, 2010, str. 119)

O'Shaughnessy in O'Shaughnessy (2002, str. 531) navajata, da porabniki iščejo »pozicijske« izdelke, da z njimi dokažejo članstvo v skupini, se identificirajo in označijo svoj položaj v družbi. Zato so simbolni pomeni izdelkov sestavni del izražanja, ne le lastne identitete in pripadnosti družbenim skupinam, temveč tudi zaznavanja identitete drugih. To se ujema z ugotovitvami avtorja Sirgy (1982, str. 295) o modelu skladnosti podobe izdelka in samopodobe. Če se podoba izdelka in porabnikova samopodoba ujemata, je veliko večja verjetnost, da se bo porabnik odločil za nakup tega izdelka. Porabniki namreč iščejo izdelke, ki se skladajo z njihovim dejanskim jazom ali izboljšujejo njihovo samopodobo oziroma so skladni z idealnim jazom.

To lahko opazimo tudi pri novih avtomobilih. Sowden (2009, str. 1) poudarja, da porabniki, ki lastništvo avtomobila povezujejo s tem, kako jih dojemajo drugi, to počnejo, da bi se bolj uveljavili v družbi in da bi si s tem dvignili samopodobo. Porabniki, ki z avtomobili uveljavljajo svoj idealni jaz, izberejo in kupijo avtomobil s simboličnim pomenom, ki se ujema z njihovo idealno samopodobo.

Kot navajata Moynagh in Worsley (2002), avtomobil ponuja veliko družbenih informacij o lastniku, kdo le-ta je, in še pomembneje, kdo ni. V študiji o simbolični potrošnji in identiteti porabnika je Sowden (2009, str. 3–4) prišla do naslednjih ugotovitev:

- Lastniki novih avtomobilov se počutijo podobni ljudem, ki vozijo isti avto kot oni.
- Lastniki novih avtomobilov se primerjajo z ljudmi, ki vozijo isti avtomobil kot oni.
- Lastniki novih avtomobilov menijo, da avtomobil izraža lastnikovo identiteto.
- Lastniki novih avtomobilov, ki so menili, da njihov avto izraža njihovo identiteto, so izjavili, da so bolj samozavestni med vožnjo z avtomobilom.

Avtomobil torej res ni le izdelek, ampak predstavlja tudi socialni status in identiteto voznika. V študiji britanskega vedenja ob lastništvu avtomobila so Froud, Johal, Leaver in Williams (2005, str. 103) ugotovili, da so bili zlasti avtomobili dražjih blagovnih znamk (npr. BMW, Jaguar, Chevrolet) uporabljeni kot upodobitev socialnega statusa in identitete. Številni porabniki v nižjih dohodkovnih razredih se namreč bolj sprašujejo, »kakšne prednosti mobilnosti imam od tega izdelka«, kot »kaj ta izdelek govori o meni«. Kot na številnih drugih področjih ima manjšina v zgornjih dohodkovnih skupinah kulturni, socialni in ekonomski kapital, da uživa razmeroma svobodne odločitve; medtem ko so druga gospodinjstva ujeta med stroški in koristmi nasprotujočih si posameznikovih, družinskih,

kulturnih in družbenih pričakovanj, ki jih je vse težje uskladiti, medtem ko se finančna sredstva manjšajo. Nakup določene blagovne znamke novega avtomobila je potemtakem lahko posledica, kako se ta blagovna znamka sklada z identiteto porabnika, vendar je treba upoštevati tudi druge dejavnike.

1.2.4 Vpliv referenčnih skupin na nakup novega avtomobila

Referenčne skupine so del družbenih dejavnikov, ki vplivajo na posameznikovo vedenje. Kotler (2004, str. 184–187) referenčno skupino opredeljuje kot skupino ljudi, ki posredno ali neposredno vplivajo na vedenje posameznika in tudi na njegova stališča. Pri tem skupine z neposrednim vplivom na posameznika imenuje pripadnostne skupine. Tudi Solomon (2017, str. 417) jih kategorizira tako, imenuje jih Članska referenčna skupina (angl. Membership reference group). Vendar jih Kotler v primerjavi s Solomonom še dalje razčleni na primarne (angl. primary groups) in sekundarne skupine (angl. secondary groups). Pod prve uvršča družino, prijatelje in sodelavce, torej ljudi, s katerimi ima posameznik precej pogoste in neformalne stike. Pod sekundarne skupine šteje manj pogoste in bolj formalne stike, to so npr. sindikati, verske skupnosti in poklicna združenja. Oba avtorja, tako Kotler kot Solomon, omenjata tudi **aspirativne/želene skupine** (angl. Aspirational reference group) in **disociativne/zavračane skupine** (angl. Avoidance reference groups). Želenim skupinam bi se posameznik želel pridružiti ali zgolj posnemati njihove vedenjske vzorce. Zato blagovne znamke kot ambasadorje izberejo uspešne športnike, poslovneže ali igralce, da bi se njihove zelene lastnosti preslikale na blagovno znamko. Primer je pojavljanje avtomobilske znamke Ashton Martin v filmih Jamesa Bonda. Porabniki tako povezujejo z znamko iste lastnosti kot s fikcijskim vohunom, eleganco in prefinjenostjo (Catawiki, brez datuma). Na drugem koncu spektra so zavračane skupine. Posameznik se skuša distancirati od njih ter tako zavrača njihove vrednote in vedenje.

Poleg vseh teh skupin Vida in drugi (2010, str. 166–167) omenjajo tudi **formalne** oziroma **neformalne skupine** (angl. formal/informal groups) in **skupine s članstvom** (angl. membership groups). Za formalne skupine je značilno, da so njihovi cilji in struktura jasno opredeljeni, prav tako imajo člane in redna srečanja. Neformalne skupine so manj strukturirane, pripadnost je po navadi oblikovana na osnovi prijateljstva. Prav zato je njihov vpliv na posameznika po navadi večji kot v formalnih skupinah. Primer formalne skupine je npr. verska skupnost, primer neformalne skupine je skupina študentov v študentskem domu. Za skupine s članstvom je značilno, da posameznik postane njihov član tudi formalno. Lahko so formalne ali neformalne narave. Po navadi imajo člani takšnih skupin neki določen skupni interes. Primer je na primer BMW avto klub Slovenija. Njegovi člani imajo organizirane izlete in panoramske vožnje, družijo jih to, da je njihov skupni interes blagovna znamka BMW (BMW avto klub Slovenija, 2020).

Referenčne skupine imajo na posameznika različen vpliv. Kotler (2004, str. 187) pri tem loči med tremi vrstami vpliva. Referenčne skupine posameznika izpostavijo novim oblikam

vedenja in novim življenjskim slogom, vplivajo na njegova stališča in samopodobo ter ga silijo, da se jim prilagaja, zaradi česar imajo vpliv na njegovo izbiro blagovne znamke ali izdelkov. Kako velik je vpliv referenčne skupine pri izbiri izdelka ali blagovne znamke, je odvisno od vrste le-tega. Hoyer, MacInnis in Pieters (2013, str. 313) ločijo med štirimi skupinami izdelkov. Pri tem sta dve glavni dimenziji. Prva dimenzija je tip izdelka, ali gre za nujno (angl. necessity) ali luksuzno dobrino (angl. luxury good). Druga dimenzija loči med tem, kje se izdelek uporablja, torej ali gre za javno (angl. public good) ali zasebno dobrino (angl. private good). Pri javni dobrini drugi ljudje vedo, da posameznik to uporablja (npr. avtomobil). Pri zasebni dobrini drugi ljudje, z izjemo primarne skupine, tega ne vedo (npr. hladilnik).

Ločimo torej med štirimi vrstami dobrin, na katere lahko referenčne skupine vplivajo. Kot je vidno tudi na sliki 4, so to (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2013, str. 313):

- **javna nujna dobrina** (Vpliv referenčne skupine na posedovanje izdelka je šibak, ker gre za nujno dobrino. Po drugi strani je vpliv referenčne skupine na izbiro blagovne znamke močan, ker gre za javno dobrino, ki jo drugi opazijo. Primer je avtomobil ali čevlji.);
- **javna luksuzna dobrina** (Vpliv referenčne skupine je močan tako pri posedovanju izdelka kot pri izbiri blagovne znamke, ker gre hkrati za luksuzen in javen izdelek. Primer sta jadrnica in nakit.);
- **zasebna nujna dobrina** (Referenčna skupina ima šibak vpliv tako na posedovanje izdelka kot na izbiro blagovne znamke, saj izdelka drugi ne vidijo. Primer sta vzmetnica, WC-papir.);
- **zasebna luksuzna dobrina** (Vpliv referenčne skupine na posedovanje izdelka je v tem primeru močan, ker gre za luksuzno dobrino. Vendar je njen vpliv na izbiro blagovne znamke šibak, saj izdelek ni javen. Primer so jacuzzi, savna ali tekaška steza.).

Slika 4: Vpliv referenčnih skupin na javne in zasebne dobrine



Prirejeno po Hoyer, MacInnis in Pieters (2013, str. 313).

Avtomobil se torej uvršča med javne nujne dobrine, kar pomeni, da ima referenčna skupina precej šibak vpliv na posedovanje avtomobila, a zato močan vpliv na izbiro blagovne znamke avtomobila. Nekateri porabniki se zato močno zanašajo na prijatelje, družino in avtomobilske prodajalce kot najpomembnejši vir informacij pri nakupu z visoko vpletenostjo porabnika (Casidy & Nayeem, 2013, str. 732).

1.2.5 Vpliv družbenih razredov na nakup novega avtomobila

Za razumevanje nakupnega vedenja porabnikov je treba razumeti tudi vpliv kulturnih dejavnikov. Sem spadajo kultura, subkultura in družbeni razredi. Solomon (2017, str. 515) kulturo opredeli kot osebnost družbe. Ta vključuje tako abstraktne ideje, kot so vrednote in etika, kakor tudi fizične predmete in storitve, kot so avtomobili, oblačila, hrana in umetnost, ki jih družba proizvaja. Gre torej za kopičenje skupnih pomenov, ritualov, norm in tradicije med člani organizacije ali družbe. Kultura je tudi hierarhična, saj so kulturne skupine ugnezdene v večjih (Vida in drugi, 2010, str. 141).

Eden od načinov, da tržniki segmentirajo trg, je, da družbo ločijo po **družbenih razredih** oziroma slojih (Vida in drugi, 2010, str. 141). Kotler (2004, str. 184) le-te opredeli kot: »homogene in trajne družbene skupine, ki so razvrščene hierarhično«. Ločijo oziroma združijo se glede na družbenoekonomske dejavnike. Sem spadajo izobrazba, poklic, dohodki in družbeni status (Solomon, 2017, str. 583). Na takšen način lahko ločimo med zgornjim razredom, srednjim razredom, delavskim razredom in spodnjim razredom (Vida in drugi, 2010, str. 142).

Slovensko družbo sta Jereb in Ferjan (2008) razdelila na pet glavnih družbenih razredov. Ob čemer sta uporabila Primerjalno analizo socialne mobilnosti v industrijskih državah (angl. Comparative Analysis of Social Mobility in Industrial Nations, v nadaljevanju CASMIN) in Goldthorpeovo lestvico izobrazbe. Največ slovenskih porabnikov torej spada v Rutinsko umski razred. To je vidno v tabeli 1.

Tabela 1: Družbeni razredi v Sloveniji

CASMIN razred	Goldthorpeov razred	Skupno (N=1980)		Moški (N=937)		Ženske (N=1043)	
		N	%	N	%	N	%
Storitveni razred (angl. service class)	I	48	2,4	24	2,6	24	2,3
	II	316	16,0	165	17,6	151	14,5
Rutinsko umski razred (angl. routine non-manual class)	IIIa	712	36,0	217	23,2	495	47,5
	IIIb	335	16,9	177	18,9	158	15,1

se nadaljuje

Tabela 1: Družbeni razredi v Sloveniji (nad.)

CASMIN razred	Goldthorpeov razred	Skupno (N=1980)		Moški (N=937)		Ženske (N=1043)	
		N	%	N	%	N	%
Nekmetijsko malomeščanstvo (angl. non-farm petty bourgeoisie)	IVa	42	2,1	26	2,8	16	1,5
	IVb	58	2,9	33	3,5	25	2,4
	IVc	246	12,4	160	17,1	86	8,2
Tehniki, nadzorniki in kvalificirani fizični delavci (angl. technicians, supervisors, skilled manual workers)	V	141	7,1	94	10,0	47	4,5
	VI	49	2,5	28	3,0	21	2,0
Polkvalificirani in nekvalificirani fizični delavci (angl. semi- and unskilled manual workers)	VIIa and VIIb	31	1,6	12	1,3	19	1,8

Prirejeno po Jereb in Ferjan (2008, str. 198).

Družbeni razred, ki mu posameznik pripada, o njem pove marsikaj. Razkriva njegov dohodek, poklic ali kje biva. Odvisno od tega, kateremu družbenemu razredu posameznik pripada, to vpliva na njegov govor, način oblačenja in kako preživlja prosti čas. Poznamo štiri glavne lastnosti družbenih razredov (Kotler, 2004, str. 184) :

- Vedenje posameznikov je bolj podobno vedenju ostalih pripadnikov njegovega družbenega razreda kot pripadnikom drugih družbenih razredov.
- Pomembnost posameznika se ocenjuje glede na njegovo pripadnost družbenemu razredu.
- Družbeni razredi se opredeljujejo na temelju več kazalcev (npr. poklic, dohodek, izobrazba).
- Posameznik se lahko giblje med različnimi družbenimi razredi .

Znotraj družbenih razredov se vidijo različna mnenja in nagnjenja do določenih izdelkov ali blagovnih znamk. Dober primer so avtomobili (Kotler, 2004, str. 184). Pri tem morajo tržniki upoštevati, ali so posamezniki znotraj določenega družbenega razreda zadovoljni s svojim položajem v družbi. Od tega je namreč odvisno, ali bodo kupovali izdelke in blagovne znamke, značilne za njihov družbeni razred. Če posameznik s svojim družbenim razredom ni zadovoljen, morajo tržniki izdelke oziroma blagovne znamke pozicionirati tako, da bodo odražale želeni in ne dejanski življenjski slog družbenega razreda.

Čeprav je premoženjsko stanje pogosto enačeno z družbenim razredom, nista enaka. Dodatni dohodek namreč ni zagotovljena vstopnica v višji družbeni razred. Družbeni razred je tako

boljši napovednik nakupov, ki imajo simbolično vrednost, vendar nizke zmerne cene (npr. kozmetika, alkoholne pijače). Dohodek je boljši napovednik večjih izdatkov, ki nimajo statusa simbolične vrednosti (npr. bela tehnika). Vendar sta pri dražjih, simbolnih nakupih (kot je nakup avtomobila) pomembna oba, da bi lahko predvideli nakupno vedenje (Solomon, 2017, str. 457).

Lansley (2016) je v svoji raziskavi ugotovil korelacijo med lastnostmi avtomobilov in družbenim razredom. Pri tem je uporabil razdelitev Državna statistika socialno-ekonomska klasifikacija (angl. National Statistics Socio-Economic Classification, v nadaljevanju NS-SEC), ki se deli na osem skupin. Te so (Lansley, 2016):

- 1. NS-SEC: višji vodstveni, upravni in strokovni poklici;
- 2. NS-SEC: nižji vodstveni, upravni in strokovni poklici;
- 3. NS-SEC: srednje kvalificirani poklici;
- 4. NS-SEC: mali delodajalci in samostojni podjetniki;
- 5. NS-SEC: nižji nadzorniški in tehnični poklici;
- 6. NS-SEC: polrutinski poklici;
- 7. NS-SEC: rutinski poklici;
- 8. NS-SEC: nikoli delal in dolgotrajno brezposeln.

Lansley (2016) je ugotovil, da so avtomobili, ki jih najpogosteje štejemo med luksuzne nakupe, kot na primer Mercedes-Benz S Class, bolj razširjeni v soseskah z večjim deležem skupin 1 in 2 NS-SEC. Avtomobili, ki so pogosteje povezani z družinsko uporabo (primer Ford Focus), so bolj razširjeni v nižjih socialno-ekonomskih soseskah. Veliki družinski avtomobili (primer Ford Mondeo) in enoprostorci (primer Renault Scenic) imajo najmočnejšo korelacijo z najnižjo družbeno-ekonomsko skupino. To Lansley (2016) pojasnjuje z dejstvom, da imajo bolj socialno prikrajšana gospodinjstva običajno večje družine.

2 NAKUPOVANJE PREK SPLETA

Spletno nakupovanje ni novo področje, saj obstaja že od leta 1994 z ustanovitvijo NetMarketa (Gilbert, 2004). Na voljo je kadar koli in je dostopno od koder koli. Ni omejeno na določeno lokacijo fizične trgovine in odpiralni ali zapiralni čas trgovine (Makwana, Pathak & Sharma, 2013, str. 42). V nadaljevanju v poglavju 2.1 odkrijem glavne značilnosti spletnega nakupovanja in z njim povezana tveganja. V poglavju 2.2 preverim, kaj vpliva na to, da porabniki sprejmejo spletno nakupovanje in v poglavju 2.3, kako se spletno nakupovanje razlikuje med Slovenijo in tujino. Nazadnje se v poglavju 2.4 poglobim še v specifikacije spletne prodaje avtomobilov, kateri OEM jo uporabljajo in katera načela spletnega nakupovanja so prevzeli drugi.

2.1 Značilnosti spletnega nakupovanja

Laudon in Traver (2016, str. 50) opisujeta elektronsko poslovanje kot opravljanje transakcij s pomočjo interneta, mobilnih aplikacij in brskalnikov, ki se izvajajo na mobilnih napravah. Torej kot digitalno omogočene komercialne transakcije med organizacijami in posamezniki. Komercialne transakcije v tem primeru pomenijo izmenjavo vrednosti (npr. denarja) skozi organizacije ali posameznike v zameno za izdelke in storitve. Smith in Chaffey (2005, str. 11) dodajata, da elektronsko poslovanje vključuje spletno maloprodajo, spletno bančništvo in spletno nakupovanje. V nadaljevanju se osredotočim na **spletno nakupovanje** in njegove značilnosti.

Glavna razlika med spletnim nakupovanjem in navadnim nakupovanjem je v tem, da med kupcem in prodajalcem ni osebnega stika. To se premosti s pomočjo digitalnega posrednika (npr. spletna stran ali e-pošta) (Qin, 2009, str. 8).

2.1.1 Značilnosti spletne trgovine

Laudon in Traver (2016, str. 52–56) sta spletni trgovini pripisala osem edinstvenih značilnosti, ki hkrati predstavljajo izziv za tradicionalno poslovno razmišljanje in pojasnjuje, zakaj obstaja takšno zanimanje za elektronsko poslovanje. V nadaljevanju si podrobneje pogledam vseh osem značilnosti. Sem spadajo vseprisotnost, globalni doseg, univerzalni standardi, bogastvo informacij, interaktivnost, gostota informacij, personalizacija in prilagajanje in družbeni mediji. Značilnosti so vidne na sliki 5.

Slika 5: Osem edinstvenih značilnosti spletne trgovine



Prerejeno po Laudon & Traver (2016, str. 53).

Vseprisotnost (angl. Ubiquity): Za tradicionalno poslovanje je značilno, da se transakcije izvedejo na fizičnem mestu. Tudi na primer oglasi na televiziji ali radiju usmerjajo porabnike, da nakup izvedejo v fizični trgovini. Za spletne trgovine je značilna njihova vseprisotnost. Porabniki lahko s pomočjo mobilnega poslovanja nakupujejo od doma, v avtomobilu, na vlaku ali v parku. Lokacija trgovca tako ne vpliva na povpraševanje, saj izdelek ni fizično prisoten (Heinemann & Schwarzl, 2010, str. 30). Ta vseprisotnost spletnih trgovin se razširja izven tradicionalnih meja in presega omejitve časa in prostora. To omogoča porabnikom zmanjšanje transakcijskih stroškov oziroma stroškov udeležbe na trgu, saj jim ni treba porabiti časa in denarja za potovanja do fizične trgovine (Laudon & Traver, 2016, str. 53).

Globalni doseg (angl. Global Reach): Zaradi spletne trgovine lahko komercialne transakcije veliko lažje in stroškovno učinkoviteje prečkajo kulturne, regionalne in državne meje. To pomeni, da je potencialni trg za spletne trgovce pravzaprav celotno svetovno prebivalstvo, ki uporablja splet. Julija 2020 je to pomenilo 4,57 milijarde ljudi (Statista, 2020). Po drugi strani je tradicionalno poslovanje večinoma lokalno oziroma regionalno. Vključeni so namreč lokalni trgovci ali državni trgovci z lokalnimi prodajnimi mesti. Tudi pri oglaševanju se uporabljajo televizija in tiskani mediji, pri čemer gre za lokalne in regionalne institucije z omejenim dosegom (Laudon & Traver, 2016, str. 54).

Univerzalni standardi (angl. Universal standards): Tehnični standardi spleta in posledično tehnični standardi za vodenje spletnega poslovanja so univerzalni. Pri tradicionalnem poslovanju je po navadi ravno obratno. Prav univerzalni standardi v spletni trgovini so zaslužni za znižanje vhodnih stroškov in stroškov raziskovanja. Vhodni stroški so stroški, ki jih morajo prodajalci pokriti, da lahko vstopijo na trg. Stroški iskanja predstavljajo trud, potreben pri iskanju primerne izdelka. Z ustvarjanjem enotnega tržnega prostora, kjer lahko poceni in preprosto vsi prikažejo cene in opise izdelkov, interakcija postane preprostejša, hitrejša in natančnejša (Laudon & Traver, 2016, str. 54).

Bogastvo informacij (angl. Richness): Elektronsko poslovanje je z vidika informacijskega bogastva v bistveni prednosti pred tradicionalnimi mediji. Razlogi so v njegovi interaktivnosti in sposobnosti prilagajanja sporočila posameznemu porabniku. Klepet s spletnim prodajalcem je na primer zelo dober približek izkušnji porabnika v majhni prodajalni. Trgovci lahko sedaj tudi množicam tržijo bolj »zapletene« izdelke in storitve, ki so prej zahtevale osebno predstavitev prodajalca. Pred tem je vedno prišlo do kompromisa med bogastvom informacij in dosegom. Večja kot je bila publika, manj bogato je bilo sporočilo (Laudon & Traver, 2016, str. 54–55).

Interaktivnost (angl. Interactivity): Spletna trgovina, v primerjavi s katero koli komercialno tehnologijo dvajsetega stoletja, z izjemo telefona, omogoča interaktivnost. Interaktivnost tako omogoča spletnim trgovcem, da porabnika pritegnejo na načine, podobne osebnim izkušnjam (Laudon & Traver, 2016, str. 55). Liu in Shrum (2002, str. 55) pri interaktivnosti prepoznavata tri značilnosti. To so **aktivni nadzor**, **dvosmerna komunikacija** in

sinhronost. Aktivni nadzor pomeni, da imajo porabniki možnost prilagajanja medija, npr. pri spletni strani lahko klikajo med različnimi podstranmi. Pri dvosmerni komunikaciji gre za recipročno komunikacijo med podjetjem in porabnikom ter tudi med porabniki samimi. Televizija na primer gledalcem ne more postavljati vprašanj ali jih prositi za vnos podatkov v obrazec. To in še več omogočajo spletne strani. Sinhronost označuje, kako hitra je simultanost odgovora podjetij ali organizacij na porabnikovo komunikacijo.

Gostota informacij (angl. Information Density): Gostoto informacij predstavljata skupen seštevek in kakovost informacij, ki so na voljo vsem udeležencem trga, tako porabnikom kot trgovcem. Spletna trgovina namreč zmanjšuje zbiranje, shranjevanje in obdelavo informacij ter stroške komunikacije. Hkrati izboljšuje natančnost in pravočasnost informacij – s čimer se pomembnost informacije povečuje. Posledica tega so **preglednost cen, preglednost stroškov** in **cenovna diskriminacija**. Prvi dve posledici delujeta predvsem v korist porabnikov. Zaradi obilice primerjalnikov cen lahko porabnik hitro ugotovi, kako se cene določenega izdelka razlikujejo od trgovca do trgovca (Laudon & Traver, 2016, str. 55). Slovenskim trgovcem je pri tem v pomoč spletni primerjalnik cen Ceneje.si, na njem je na voljo več kot 2.384.375 izdelkov in ponudba več kot 462 slovenskih spletnih trgovcev (Ceneje d.o.o., brez datuma). Preglednost stroškov se nanaša na sposobnost porabnikov, da trgovcem odkrijejo nabavno ceno trgovcev. Tretja posledica deluje v korist trgovcev. Na spletu lahko namreč slednji odkrijejo veliko več o porabnikih, njihovih željah, hobijih itd. To jim omogoča segmentiranje trga v skupine, ki so pripravljene plačati različne cene, in jim omogoča, da sodelujejo pri cenovni diskriminaciji – prodaji istega ali skoraj istega izdelka različnim ciljnim skupinam po različnih cenah (Laudon & Traver, 2016, str. 55).

Zaradi tega se lahko cena pločevinke sode spreminja glede na zunanjo temperaturo. Cena slušalk, ki jih Google priporoča porabniku, je odvisna od cenovne elastičnosti porabnikove spletne zgodovine. Za kupce to pomeni, da cena – ne tista, ki je ponujena zdaj, ampak tista, ki jo ponudijo čez 20 minut, ali tista, ki se ponuja njegovemu sosеду – lahko postane vse bolj neznana stvar (Useem, 2017).

Personalizacija/prilagajanje (angl. Personalization/Customization): Spletna trgovina omogoča personalizacijo, kar pomeni, da lahko trgovci s tržnimi sporočili ciljajo na točno določene posameznike. To dosežejo s prilagoditvijo sporočila glede na ime osebe, njene interese in pretekle nakupe. Tehnologija dovoljuje tudi prilagajanje oziroma spreminjanje dobavljenega izdelka ali storitve glede na uporabnikove preference ali njegovo predhodno vedenje. Zaradi interaktivne narave spletne trgovine lahko o porabniku v trenutku nakupa zberete veliko informacij. Rezultat je raven personalizacije in prilagajanja, ki je bila v preteklosti nepredstavljiva (Laudon & Traver, 2016, str. 56).

Primer personalizacije je bil Coca-Colin oglas za Super Bowl 2014. Podjetje je na Facebooku segmentiralo prebivalstvo ZDA. S tem je doseglo različne skupine porabnikov z istim videoposnetkom, vendar z drugačno sličico in besedilom, prilagojenim njihovim interesom in demografskim podatkom (Daykin, 2015).

Družbeni mediji: uporabniško ustvarjene vsebine in družbena omrežja (angl. Social Technology: User-Generated Content and Social Networks): Spletna trgovina uporabnikom omogoča soustvarjanje in deljenje vsebine s svetovno skupnostjo. Porabniki tako ustvarjajo vsebine in obenem krepijo družbena omrežja. Vsa prejšnja tehnologija, z izjemo telefona, je delovala po načelu oddajanja informacij t.i. od enega k mnogim, (angl. one-to-many). Nove spletne tehnologije porabnikom omogočajo ustvarjanje in distribucijo vsebine, delujejo po načelu množičnega komuniciranja t.i. od mnogih do mnogih (angl. many-to-many) (Laudon & Traver, 2016, str. 56). Kim in Johnson (2015) ob tem pravita, da če porabniki o blagovni znamki ne govorijo, je to morda znak, da ta zanje ni več pomembna. Porabniki vplivajo na mnenja in obnašanje ostalih porabnikov na trgu. In medtem ko blagovne znamke ne morejo nadzorovati vsebine uporabniško ustvarjene vsebine, povezane z blagovno znamko, jo lahko uporabijo in se nanjo odzovejo kot del splošne strategije menedžmenta blagovne znamke.

2.1.2 Tveganje in nezaupanje

Za uspeh spletnega nakupovanja je nujno zagotavljanje njegove varnosti. To je zaradi številnih namernih in nenamernih nevarnosti pogosto težko zagotoviti. Med nenamerne grožnje uvrščamo **človeško napako** (angl. Human Error), **okoljske nevarnosti** (angl. Environmental Hazards) in **motnje v delovanju računalniškega sistema** (angl. Malfunctions in the Computer System). Človeške napake se lahko pojavljajo zaradi malomarnosti, zastarelih varnostnih postopkov, neustreznega usposabljanje zaposlenih ali ker se gesla ne spreminjajo ali jih delijo z drugimi (Turban, Whiteside, King & Outland, 2017, str. 300). Primer človeške napake je bila tudi napaka v delovanju oblaka in podatkovnega središča Amazon Web Services leta 2017, zaradi katere nekaj časa nista delovali spletni mesti Slack in Ifttt (Hern, 2017).

Pod okoljske nevarnosti spadajo naravne nesreče izven človeškega nadzora (npr. obsežne naravne nesreče, kot so potresi, močne nevihte ali orkani), poplave, izpadi električne energije, požari (najpogostejša nevarnost) in eksplozije. Računalniške strežnike lahko poškodujeta tudi dim ali voda (Turban, Whiteside, King & Outland, 2017, str. 301). Primer so bile nevihte, ki so leta 2016 prizadele mesto Sydney v Avstraliji. Obsežen izpad električne energije je privedel do okvare podatkovnega središča Amazon Web Services. Ta je gostil velike blagovne znamke. Rezultat tega je bil, da so se številna glavna spletna mesta ob koncu tedna ugasnila za 10 ur, kar je močno prizadelo podjetja (ReadITQuik, brez datuma).

Motnje v delovanju računalniškega sistema so lahko posledica slabe izdelave, pomanjkljivih materialov ali zastarelih in slabo vzdrževanih omrežij (Turban, Whiteside, King & Outland, 2017, str. 301). Do takšne motnje je prišlo pri Googlovi platformi Oblak (angl. Cloud Platform). Zaradi nje je prišlo do motenj v Gmailu, Snapchatu in Nestu (Hern, 2020).

Namerne napade storijo kiberkriminalci. Obstaja veliko različnih varnostnih tveganj, kot so (Turban, Whiteside, King & Outland, 2017, str. 301):

- kraja identitete,
- neprimerna uporaba podatkov (npr. spreminjanje ali predstavitev v goljufile namene),
- vandalizem ali sabotaža, usmerjena proti računalniku ali njegovemu informacijskemu sistemu,
- prirejena elektronska sporočila (angl. phishing),
- računalniški virusi,
- internetne prevare.

Pri spletnem nakupovanju je tveganje na primer kraja identitete. Ta se nanaša na prevzemanje identitete druge osebe ali ustvarjanje fiktivne osebe in nato nezakonito uporabo identiteto za kaznivo dejanje. Tipične dejavnosti vključujejo odpiranje računa kreditne kartice na ime žrtve in nakup z lažno identiteto (npr. z uporabo identitete drugega za nakup blaga) (Turban, Whiteside, King & Outland, 2017, str. 301). Pri porabnikih se pojavlja **strah pred krajo identitete** (angl. Fear of Identity Theft, v nadaljevanju FOIT). Ta je sestavljen iz strahu pred finančnimi izgubami (angl. Fear of Financial Losses) in strahu pred omadeževanjem ugleda (angl. Fear of Reputational Damage). Porabniki z visoko stopnjo FOIT naj bi se izogibali novim oziroma neznanim spletnim trgovinam in raje uporabljali tista z visokim tržnim deležem in prepoznavnostjo (npr. Amazon). Prav tako naj bi takšni porabniki sicer uporabljali spletne strani prodajalcev za pridobivanje več informacij o izdelku, vendar bi nakup zaključili v fizični trgovini. Strah porabnikov pred krajo identitete ima torej negativne vplive na spletno nakupno namero (Hille, Walsh & Cleveland, 2015, str. 15). Zato je pomembno, da spletni prodajalci porabnikom zagotovijo, da lahko zavarujejo njihove osebne in zaupne podatke o kreditnih karticah, ki jih posredujejo med spletnimi transakcijami. To je mogoče sporočiti z zaščitnim pečatom in politiko zasebnosti. Te funkcije zagotavljajo varnost podatkov in bodo povečale dejanske spletne nakupe (Fahik & Indiani, 2020, str. 26). V Sloveniji je bilo, v obdobju od marca 2018 do marca 2019, 1 % oseb, starih 16–74 let, (to je okoli 10.170 oseb) finančno oškodovanih zaradi kraje njihove identitete ali zaradi prejema prirejenega elektronskega sporočila ali zaradi preusmeritve na lažno spletno stran (SURS, 2019b).

Pojavljajo se tudi manj alarmantne skrbi, kot je nepoznavanje primerne odziva na nevarnosti, strah pred preveč informacijami ali strah pred netočnimi informacijami. Ti strahovi so osredotočeni na pomanjkanje nadzora posameznika pri spletnem nakupovanju (Smith & Chaffey, 2005, str. 109). Vsi ti strahovi in nezaupanja vplivajo na porabnikovo sprejetje in zaupanje v spletno nakupovanje.

2.2 Model sprejetja spletnega nakupovanja – OSAM model

Zaradi vse večje konkurence v spletnem nakupovanju in pomanjkanja dovolj koherentnega modela za razumevanje različnih ugotovitev o porabnikovi nameri za sprejetje spletnega nakupovanja so avtorji Zhou, Dai in Zhang (2007, str. 42) združili izsledke najsodobnejših raziskav v referenčni model, imenovan Model sprejetja spletnega nakupovanja (angl. Online

Shopping Acceptance Model, v nadaljevanju OSAM). Model ponuja poglobljeno analizo porabnikovih dejavnikov, povezanih s sprejemanjem spletnih nakupov. Pri tem nadgradi Model sprejetja tehnologije (angl. Technology Acceptance Model) in mu doda kategorijo zadovoljstva.

2.2.1 Dejavniki OSAM modela

Na temelju obstoječe literature so Zhou, Dai in Zhang (2007, str. 42–44) razčlenili devet dejavnikov in njihov vpliv na porabnikovo odločitev o spletnem nakupu. Organizirali so jih po dveh dimenzijah, splet in nakupovanje. V skladu s tem so porabnikove dejavnike razvrstili v štiri kvadrante, kot je prikazano na sliki 6. Porabniški dejavniki tipa I (npr. Demografski dejavniki in osebne lastnosti) so neodvisni od spleta in nakupovanja. Dejavniki tipa II so povezani samo s spletom in tipa III samo z nakupovanjem. Dejavniki tipa IV so vključeni v spletno nakupovanje (npr. zaznano tveganje).

Slika 6: Dimenzije porabniških dejavnikov

		Nakupovanje	
		Povezano	Nepovezano
Splet	Nepovezano	Tip I (npr. demografski dejavniki in osebne lastnosti)	Tip III (npr. nakupovalna usmerjenost)
	Povezano	Tip II (npr. internetne izkušnje)	Tip IV (npr. zaznavanje tveganja)

Prirejeno po Zhou, Dai in Zhang (2007, str. 45).

Kot prve so Zhou, Dai in Zhang (2007) predstavili dejavnike tipa I, in sicer **demografske dejavnike**, med katere spadajo:

– Spol

Tradicionalno gledano naj bi bilo nakupovanje bolj domena žensk. Te so bile po navadi odgovorne za nakupe v gospodinjstvu in imajo bolj pozitiven odnos do tradicionalnega nakupovanja v trgovinah in katalogih kot njihovi moški kolegi. Vendar se zdi, da novi nakupovalni kanal, ki ga ponuja internet, prinaša drugačen, če ne celo nasproten vzorec. Čeprav ni bilo bistvene razlike med spletnimi porabniki in neporabniki glede na spol, je bilo ugotovljeno, da moški kupujejo več in porabijo več denarja na spletu kot ženske. Zato naj bi obstajali trije glavni razlogi (Zhou, Dai & Zhang, 2007, str. 42; Dennis, Morgan, Wright & Jayawardhena, 2010, str. 152):

- Moški in ženske imajo drugačne nakupovalne usmeritve. Ženske so namreč bolj motivirane za nakup prek interakcije. Spletno nakupovanje ima v primerjavi z nakupovanjem v tradicionalnih trgovinah šibko funkcijo družbene aktivnosti.
- Drug razlog je v tehnologiji, povezani s spletnim nakupovanjem. Ženske naj bi bile glede spletnega nakupovanja bolj skeptične kot moški.
- Tretjič, ženske kažejo pri ocenjevanju izdelkov močnejšo potrebo po dotiku kot moški. Nezmožnost dotika ali preizkušanja izdelkov, kar je pomanjkljivost spletnega nakupa, lahko povzroči, da manj žensk kupuje prek spleta.

– **Starost**

Starostna razlika med spletnimi in nespletnimi porabniki se zmanjšuje, vendar učinek starosti na porabnikovo namero za spletno nakupovanje ostaja nejasen. Lian in Yen (2014, str. 133) poudarjata, da starejši sicer postajajo vse pomembnejši potencialni porabniki za spletno nakupovanje. Glavna dejavnika, ki starejše spodbujata k spletnemu nakupovanju, naj bi bila pričakovanje višje učinkovitosti in družbeni vpliv. Glavne ovire vključujejo zaznavanje tveganja in konflikt s tradicijo.

– **Dohodek in izobrazba**

Spletni trgovci naj bi zaslužili več kot tradicionalni trgovci, ker gre večinoma za prodajo dobrin, po katerih povpraševanje narašča z naraščanjem dohodka. Primer so knjige in računalniška oprema. Izobrazba ne igra ključne vloge pri spletnem nakupovanju, saj gre za razmeroma lahko opravilo, za katerega ni potrebna višja izobrazba (Zhou, Dai & Zhang, 2007, str. 46).

– **Kultura**

Kultura je priučena, predpisujoča, dinamična in statična, skupinski pojav, hierarhična ter koristna. Značilnost priučenosti pomeni, da se jo posamezniki naučijo med socializacijo. Predpisujoča značilnost kulture pomeni, da ta vsebuje standarde in norme, kako se je treba obnašati v družbi. Da je kultura dinamična, pomeni, da je iz okolja, ki se neprenehoma spreminja, značilnost statičnosti pomeni, da se prenaša iz roda v rod in je stalna. Kultura je skupinski pojav, saj si jo delijo posamezniki določene družbe ali skupine. Da je hierarhična, pojasnjuje dejstvo, da lahko posameznik pripada kulturi večje skupine in hkrati tudi kulturi manjših ugnезdenih skupin. Navsezadnje je kultura tudi koristna, saj posamezniku olajša vsakodnevne odločitve in njegovo obnašanje v družbenih situacijah (Vida in drugi, 2010, str. 134).

Hofstedov kulturni model kulturne razlike razvršča v šest dimenzij (2011, str. 8):

- individualizem/kolektivizem,
- porazdelitev moči,

- izogibanje negotovosti,
- moškost/ženskost,
- dolgoročna/kratkoročna usmerjenost in
- predajanje užitkov/samoobvladovanje.

Za napovedovanje porabnikovega vedenja na spletu se uporabljata predvsem dimenziji **individualizem/kolektivizem** in **moškost/ženskost** (Zhou, Dai & Zhang, 2007, str. 43).

Kolektivizem-individualizem se nanaša na to, v kolikšni meri se mora posameznik zanašati sam nase in poudarjati individualne dosežke oziroma koliko se prilagaja širši družbi. Za kolektivistične družbe je značilno, da sta potrebni skupno soglasje in sodelovanje. V individualističnih družbah so posamezniki bolj neodvisni, samoiniciativni in težijo za osebnimi, ne skupinskimi dosežki. Prav tako imajo malo obveznosti do širše družbe. Moškost in ženskost v kulturi kaže, kako ta poudarja moške (denar, tekmovalnost, napredek) ali ženske (varnost, empatija, zagotavljanje kakovostnega življenja) vrednote (Vida in drugi, 2010, str. 145–148).

Porabniki iz individualistične kulture bolj verjetno uporabljajo splet za nakupovanje od tistih iz kolektivistične kulture. Bolj moška kultura ima več prevladujočih moških porabnikov in je bolj vključena v spletno nakupovanje (Zhou, Dai & Zhang, 2007, str. 43). Poleg demografskih dejavnikov k tipu I spadajo tudi (Zhou, Dai & Zhang, 2007, str. 46–47):

- **Normativna prepričanja** (angl. Normative beliefs)

Normativna prepričanja se nanašajo na »zaznana vedenjska pričakovanja pomembnih referenčnih posameznikov ali skupin« (Zhou, Dai & Zhang, 2007, str. 46). To so na primer zakonec, družina, prijatelji in sodelavci. Na ženske naj bi referenčne skupine bolj vplivale kot na moške, ker te dajejo večji poudarek pomenu priporočila. Več o referenčnih skupinah in njihovem vplivu je pojasnjeno v poglavju 1.2.5.

- **Osebnosti lastnosti** (angl. Personal traits)

Pri sprejemanju novosti oziroma inovacij igrajo pomembno vlogo tudi osebne lastnosti. Ker gre pri spletnem nakupovanju za novost v primerjavi s tradicionalnim nakupovanjem, lahko tu merimo inovativnost oziroma kako hitro in v kolikšni meri posameznik sprejme novosti. Hitreje kot naj bi porabnik sprejel novosti na področju spleta, bolj je verjetno, da bo opravil tudi spletni nakup (Zhou, Dai & Zhang, 2007, str. 47). K dejavnikom tipa II se prištevajo (Zhou, Dai & Zhang, 2007, str. 47–48):

- **Internetne izkušnje** (angl. Internet experiences)

Splošne izkušnje porabnikov z internetom ne vplivajo nujno na njihovo vedenje pri spletnem nakupovanju. Ker ima internet vse večji vpliv na naše vsakdanje življenje, so internetne izkušnje izgubile pomen pri spletnem nakupovanju. Pri internetnih izkušnjah sicer ločimo

med dovzetnostjo posameznikov za uporabo interneta, pogostostjo uporabe in udobjem pri njegovi uporabi (Zhou, Dai & Zhang, 2007, str. 46–47).

– **Spletne izkušnje** (angl. Online experiences)

S spletnimi izkušnjami predstavljamo občutke, ki jih porabniki doživijo ob spletnih dejavnostih. Pri tem ločimo med čustvi in zanosom. **Čustva** vplivajo na to, ali se bo iskanje izdelkov pretvorilo v spletni nakup. Pozitivna čustva imajo pozitiven vpliv na namen spletnega nakupovanja. Razlog tiči v tem, da se v primeru nakupno osredotočenega procesa s pozitivnimi čustvi zmanjša čas brskanja in obdelave informacij. Vpliv čustev pri spletnem nakupovanju je lahko odvisen tudi od kategorije izdelkov in predhodnih izkušenj porabnikov. Porabnik začuti **zanos**, ko je popolnoma osredotočen na dejavnost, ki jo počne in ob tem čuti visoko stopnjo užitka in izpolnitve. Pravzaprav gre za proces optimalne izkušnje. Pod posledice zanosu se štejejo povečano učenje, raziskovalno in sodelovalno vedenje, pozitivne subjektivne izkušnje in zaznan občutek nadzora posameznika nad nakupnim procesom (Zhou, Dai & Zhang, 2007, str. 47–48). Pod dejavnike tipa III spadata (Zhou, Dai & Zhang, 2007, str. 49–50):

– **Nakupna usmerjenost** (angl. Shopping Orientation)

Nakupna usmerjenost je povezana s splošno nagnjenostjo porabnikov k nakupovalnemu dejanju. Gre za posebno dimenzijo življenjskega sloga porabnika in se oblikuje na temelju dejavnosti, interesov in mnenj, ki se nanašajo na nakupovalna dejanja.

V spletnem okolju obstajajo različne skupine nakupne usmerjenosti. Ločimo med ekonomsko, osebno, etično, apatično, rekreacijsko, usmerjeno k udobju, visoko vpleteno in družabno skupino. Pripadniki **ekonomske skupine** se ukvarjajo z nakupom izdelkov po najnižji ceni. Pripadniki **osebne skupine** cenijo odnos, ki ga imajo z zaposlenimi v trgovini. **Etično nakupno usmerjeni porabniki** ostajajo zvesti določeni znamki ali trgovini. **Visoko vpleteni** porabniki so zelo aktivni in popolno nasprotje pripadnikov **apatične skupine**. **Rekreacijski porabniki** uživajo v nakupovanju, ne glede na to, ali je bil ta opravljen ali ne. Porabniki, katerih cilj je **udobje**, vedno upoštevajo čas, prostor in trud. Predstavniki **družabne skupine** nakupujejo zaradi družabnih motivov, kot sta druženje in pogajanje s prodajalci. Porabniki, ki uporabljajo spletno nakupovanje, so po navadi pripadniki rekreacijske in ekonomske skupine ter skupine, usmerjene k udobju. Vendar se v zadnjem času razlike med skupinami zmanjšujejo zaradi vse večje ponudbe družbenih in interaktivnih možnosti spletnega nakupovanja (Zhou, Dai & Zhang, 2007, str. 48).

– **Nakupna motivacija** (angl. Shopping motivation)

Nakupna motivacija igra ključno vlogo pri določanju časa, porabljenega za spletno iskanje in nakupovanje izdelkov. Razlikujemo med utilitarističnimi in hedonističnimi nakupnimi motivi. Utilitarni porabniki (imenovani tudi ciljno usmerjeni porabniki) želijo z učinkovitim in pravočasnim nakupom izdelkov in minimalnimi neprijetnostmi doseči svoj cilj. Medtem

je za hedonistične porabnike nakupovalna izkušnja namenjena zabavi in uživanju (Zhou, Dai & Zhang, 2007, str. 49). V zadnji kvadrant, dejavnike tipa IV spadajo (Zhou, Dai & Zhang, 2007, str. 49–50):

– **Izkušnje s spletnim nakupovanjem** (angl. Online shopping experience)

Več kot imajo porabniki izkušenj s spletnim nakupovanjem, večja je verjetnost, da bodo ponovno nakupovali prek spleta in manjša je verjetnost, da bodo prekinili predvideno spletno transakcijo. Porabnikovo zadovoljstvo s preteklimi spletnimi izkušnjami ima pozitiven vpliv na težnjo po spletnem nakupovanju (Dai, Forsythe & Kwon, 2014, str. 13).

– **Zaznavanje koristi** (angl. Benefit perception)

Zaznane koristi spletnega nakupovanja, v primerjavi s tradicionalnim nakupovanjem v fizičnih trgovinah, so ena od gonilnih sil posvojitve spletnega nakupovanja. Porabniki raje kupujejo prek spleta, saj jim to omogoča hitrejše nakupovanje in konkurenčne cene (Koyuncu & Bhattacharya, 2004, str. 241; Makwana, Pathak & Sharma, 2013, str. 46).

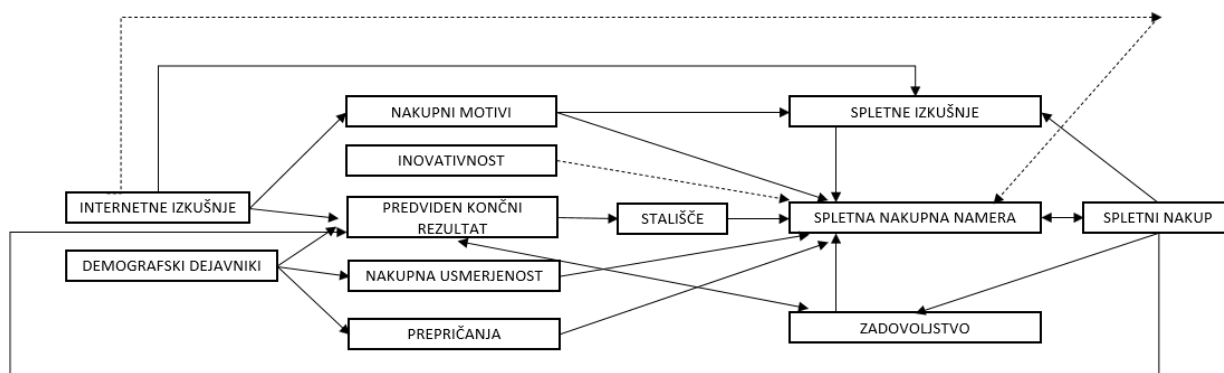
– **Zaznavanje tveganja** (angl. Risk perception)

Neosebna narava spletnega nakupovanja vodi k večji neskladnosti informacij in večjim tveganjem kot tradicionalno nakupovalno okolje. Dokazano je, da zaznavanje tveganja negativno vpliva na porabnikov namen za spletni nakup. Natančneje je tveganje pri spletnem nakupovanju že opisano v poglavju 2.1.2.

2.2.2 Predstavitev OSAM modela.

Končni cilj spletnega okolja je pritegniti porabnike k spletnemu nakupovanju. Model OSAM napoveduje in razlaga porabnikovo sprejemanje spletnega nakupovanja. Na sliki 7 je vidno, kako različni dejavniki delujejo na spletno nakupno namero.

Slika 7: Model sprejetja spletnega nakupovanja



Prerejeno po Hlebec (2012, str. 53).

Neposreden vpliv na spletno nakupno namero imajo naslednji dejavniki (Zhou, Dai & Zhang, 2007, str. 51):

– **Predviden končni rezultat** (angl. Perceived outcome)

Predviden končni rezultat se nanaša na zaznavanje možnih izidov določenega vedenja, tako pozitivnih kot tudi negativnih. Spletno nakupovanje lahko porabnikom prinaša koristi zaradi svojega udobja, preprostega iskanja in bogatih informacij o izdelkih. Po drugi strani je bilo ugotovljeno, da je tveganje, povezano s spletnim nakupovanjem, pomemben razlog za odvrnitev od spletnega nakupovanja. Kot pomemben vpliv na zaznano tveganje so se izkazale tudi demografske značilnosti porabnikov, kot so kultura, spol, starost in internetne izkušnje (Zhou, Dai & Zhang, 2007, str. 51).

– **Nakupna usmerjenost** (angl. Shopping orientation)

Nakupna usmerjenost pomembno vpliva na spletno nakupno namero. Na nakupno usmerjenost vplivajo porabnikova normativna prepričanja ali priporočila drugih. Vendar odnosi med nakupno usmerjenostjo in drugimi dejavniki še vedno ostajajo nejasni in jih je treba dodatno raziskati (Zhou, Dai & Zhang, 2007, str. 52).

– **Spletne izkušnje** (angl. Online experience)

Spletna izkušnja je edinstvena po tem, da se oblikuje med navigacijo po spletnih mestih za spletno nakupovanje in ne pred ali po nakupih. Krmarjenje po spletnem mestu za nakupovanje je le prvi korak k spletnemu nakupovanju in ne zagotavlja spletne transakcije, ker lahko porabniki opustijo nameravani nakup. Spletne izkušnje igrajo pomembno vlogo v postopku in pomagajo določiti, ali bo spletni nakup izveden ali ne. Prav tako imajo velik vpliv na **nakupno motivacijo** (angl. Shopping motivation) in ta ima neposreden in posreden vpliv na spletno nakupno namero (Zhou, Dai & Zhang, 2007, str. 52).

– **Zadovoljstvo** (angl. Satisfaction)

»Porabnik svoje zadovoljstvo ocenjuje glede na svoja pričakovanja, ki v danem primeru predstavljajo predpostavljeni standard.« (Konečnik Ruzzier, 2018, str. 19). Pri spletnem nakupovanju je zadovoljstvo splošen občutek porabnika glede preteklih izkušenj pri spletnem nakupovanju. Napoveduje se s kakovostjo porabnikove izkušnje in porabnikovimi pričakovanji oziroma porabnikovim strinjanjem, da je izdelek, kupljen prek spleta, skladen s pričakovanji in kakovosten. Seveda so pomembne tudi porabnikove preference.

Zadovoljstvo je tudi močan napovednik porabnikovega morebitnega ponovnega spletnega nakupa. Ker vse več porabnikov nakupuje prek spleta, je njihova odločitev za ponovni spletni nakup vsaj tako, če ne bolj, pomembna kot njihova odločitev za spletno nakupovanje. Zadovoljstvo porabnika je torej pomembno za njegovo zvestobo in ponovni nakup (Zhou, Dai & Zhang, 2007, str. 52).

Tudi pri spletnem nakupu avtomobila je zadovoljstvo pomembno. Glede na raziskavo Leightcars.com (2020) je 32 % anketirancev bolj zadovoljnih s spletnim nakupom avtomobila kot s tradicionalnim, 39,4 % je enako zadovoljnih z obema, 28,6 % jih je manj zadovoljnih s spletnim nakupom.

– **Demografski dejavniki** (angl. Consumer demographics)

Demografski dejavniki lahko neposredno in posredno vplivajo na spletno nakupno namero prek zgoraj omenjenih dejavnikov (predviden končni rezultat, nakupna usmerjenost in spletne izkušnje). Vendar so ugotovitve o neposrednih učinkih demografskih dejavnikov mešane (Zhou, Dai & Zhang, 2007, str. 52). Pri spletnem nakupu avtomobila so sicer glede na raziskavo Leightcars.com (2020) moški, bolj kot ženske, pripravljeni kupiti avtomobil prek spleta.

2.2.3 Spletno nakupovanje v Sloveniji in v tujini

Za spletno nakupovanje je **prvi pogoj dostop do spleta**. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) (2020) je imelo v prvem četrtletju 2019 dostop do interneta 89 % gospodinjstev, v katerih je bila vsaj ena oseba stara 16–74 let. V **celotni Sloveniji** je internet redno uporabljalo 83 % oseb, starih 16–74 let. Najmanj rednih uporabnikov interneta je bilo med starejšo generacijo: med 55–64-letniki jih je bilo 70 % in med 65–74-letniki 47 % (SURS, 2020). Poleg dostopa do spleta je pomembno tudi, ali ga osebe znajo tudi uporabljati. To se meri z **digitalnimi veščinami**, tj. spretnostmi, ki omogočajo uporabo informacijsko-komunikacijskih tehnologij (v nadaljevanju IKT) in digitalnih storitev. Digitalne veščine se ločijo v štiri skupine. To so informacijske veščine, komunikacijske veščine, veščine za reševanje problemov in veščine za uporabo programske opreme (SURS, 2020).

Za spletno nakupovanje so pomembne **informacijske veščine** in **veščine za reševanje problemov**. »Informacijske veščine omogočajo prepoznavanje, iskanje, pridobivanje, shranjevanje in analiziranje digitalnih informacij ter presojanje njihove pomembnosti in namena.« (SURS, 2020) Sem spada tudi iskanje informacij o izdelkih ali storitvah prek spleta. Pri tem smo v Sloveniji nad evropskim povprečjem. Kar 70 % 16–74 letnikov je v letu 2019, v primerjavi z 68-odstotnim evropskim povprečjem, iskalo informacije o izdelku ali storitvi na spletu. »Veščine za reševanje problemov osebam omogočajo reševanje tehničnih, konceptualnih problemov z digitalnimi sredstvi, kreativno uporabo digitalnih orodij oz. poznavanje spletnih storitev.« (SURS, 2020). Pod te veščine se šteje tudi **spletni nakup** v obdobju 12 mesecev. Slovenci, 16–74 letniki, so bili leta 2019 pod evropskim povprečjem. Medtem ko je v evropskem povprečju 63 % oseb opravilo spletni nakup, je to storilo 56 % Slovencev (SURS, 2020).

Slovenski porabniki so v letu 2019 prek spletne trgovine sicer v največji meri kupovali oblačila, športno opremo ali obutev, in sicer je 43 % porabnikov to kupovalo v zadnjih 12

mesecih pred anketiranjem. Dobrine za gospodinjstvo, npr. belo tehniko, pohištvo, je kupovalo 37 % e-kupcev, kar je dve odstotni točki več kot v letu 2018. Vstopnice za prireditve (npr. koncerte, kino, športne prireditve) 25 %, prav tako dve odstotni točki več kot leta 2018, sledijo dobrine za vsakdanjo uporabo, npr. hrano, kozmetiko z 22 %, elektronska oprema z 19 %, računalniška strojna oprema s 17 % in zdravila, prehranska dopolnila, npr. vitamine, s 16 % (SURS, 2019a).

Če gledamo širše, npr. **Evropsko unijo** (v nadaljevanju EU), je imelo po podatkih Eurostat (2020a) **dostop do spleta** v letu 2019 90 % gospodinjstev. Slovenija je bila torej samo eno odstotno točko pod evropskim povprečjem. IKT so postale splošno dostopne širši javnosti tako z vidika dostopnosti kot tudi stroškov. Razširjenost in cenovna ugodnost širokopasovnih internetnih povezav sta ena od načinov spodbujanja na znanju temelječe in informirane evropske družbe. Širokopasovni dostop do interneta je bil daleč najpogostejša oblika dostopa do interneta v vseh državah članicah EU: leta 2019 ga je uporabljalo 88 % gospodinjstev v EU (Eurostat, 2020a).

Evropski porabniki torej v veliki večini imajo dostop do spleta, ali ga tudi uporabljajo? Leta 2019 je več kot tri četrtine (77 %) posameznikov v EU vsak dan dostopalo do spleta, nadaljnjih 7 % ga je uporabljalo vsaj enkrat na teden (ne pa tudi vsak dan). Tako je bilo v letu 2019 84 % posameznikov **rednih uporabnikov** spleta (Eurostat, 2020a). Tudi pri uporabi je torej Slovenija eno odstotno točko pod evropskim povprečjem. Kot že omenjeno, je 63 % porabnikov v EU nakupovalo prek spleta v letu 2019. Kategorije, ki se najpogosteje kupujejo prek spleta, so zelo podobne slovenskim. Najbolj priljubljena vrsta blaga in storitev, ki se v EU kupuje prek spleta, so oblačila in športna oprema (65 % spletnih porabnikov), sledijo jim potovalne in počitniške nastanitve (54 %), izdelki za gospodinjstvo (46 %), vstopnice za prireditve (41 %) in knjige, revije in časopisi (33 %). Manj kot eden od petih porabnikov je kupil računalniško strojno opremo (17 %), zdravila (16 %) in gradivo za spletno učenje (8 %).

Kar zadeva pogostost, je največji delež spletnih porabnikov, 34 %, v treh mesecih pred raziskavo opravil nakup od tri- do petkrat in 32 % spletnih porabnikov enkrat ali dvakrat. Glede porabljenega zneska je največji delež spletnih porabnikov (42 %) kupil blago ali storitve v skupnem znesku med 100 in 499 EUR. Poleg tega je 35 % spletnih porabnikov kupovalo pri prodajalcih v drugih državah EU (Eurostat, 2020b). Slovenski porabniki so torej v teh pogledih blizu povprečnemu evropskemu porabniku.

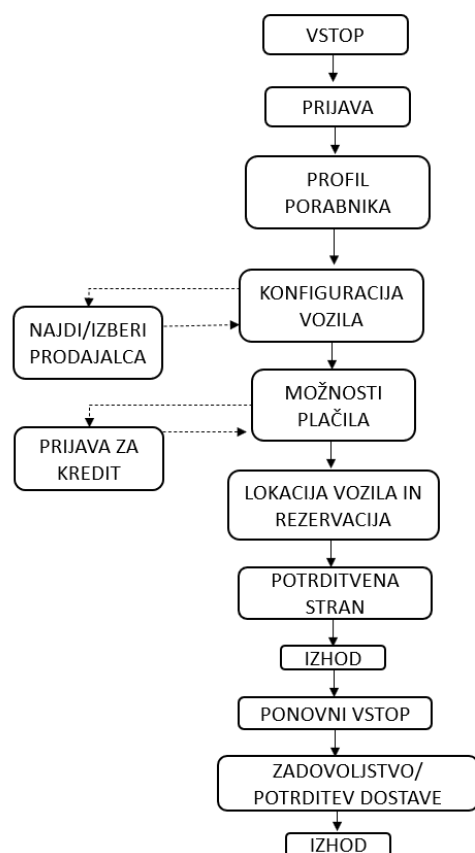
Vsi ti podatki se navezujejo na spletne nakupe na splošno, ne glede na tip izdelka, ki se kupuje. Zanima me tudi, kaj je značilno za spletno prodajo avtomobilov in kakšen je nakupni proces pri njej. Več o tem v poglavju 2.4

2.3 Značilnosti spletne prodaje avtomobilov

Povpraševanje po zelo individualiziranih izdelkih in storitvah, ki jih je mogoče raziskati in primerjati na spletu, vpliva tudi na avtomobilsko industrijo. Proizvajalci avtomobilov morajo razmisliti o novih inovativnih maloprodajnih modelih. Ti so v avtomobilski industriji skoraj enaki kot pred stoletjem (Skinner, 2018). Da bi izpolnila pričakovanja današnje generacije porabnikov, mora industrija postati bolj ustvarjalna pri sodelovanju s svojimi strankami, razvijanju storitev in uvajanju novih izdelkov (Bauer, 2018; IBM Corporation, 2011).

Izumitelji Anabtawi, Santos, Dewar in Ishikawa (2003) so že na začetku 21. stoletja razvili sistem spletnega nakupovanja, ki bi porabniku omogočal, da avtomobil kupi prek spleta. Slika 8 prikazuje ta nakupni proces, ki vključuje uporabo spleta, da bi se tako porabnikom zagotovilo njim ustrezen avtomobil na pravem mestu in ob pravem času. Nakupni proces naj bi bil naslednji: porabnik najprej vstopi na spletno stran OEM in se **vpiše v svoj profil**. Nato lahko začne s **konfiguracijo** svojega avtomobila, tu lahko izbira tako med tehničnimi specifikacijami kot dodatnimi možnostmi in zunanjim videzom. Ko zaključi s konfiguracijo, preide na korak **možnosti plačila**. Zatem najde prodajalca, ki ima takšen avtomobil že na zalogi ali ga **rezervira** in potem **potrdi svoj nakup**. Po zaključku plačila in dostavi avtomobila se vrne na spletno stran, kjer izpolni **vprašalnik o zadovoljstvu**.

Slika 8: Spletni nakupni proces avtomobila



Prerejeno po Anabtawi, Santos, Dewar in Ishikawa (2003).

Spletna prodaja avtomobilov ni več le hipotetični primer, temveč je pri določenih OEM že na voljo porabnikom. Drugi OEM pa so vzeli le delce tega procesa in jih uporabili za izboljšanje tradicionalnega nakupnega procesa.

Najprej pogledjmo **prvo skupino** OEM, ki še ne ponujajo spletnega nakupa avtomobilov, a so v nakupni proces že integrirali določene sestavne komponente le-tega. Primer je uporaba **konfiguratorjev**. Ti omogočajo potencialnim kupcem, da vidijo skoraj identično okolje, kot če bi fizično sedli za volan avtomobila. Izbrani model lahko zavrtijo za 360° in si ga tako ogledajo iz vseh strani. Prav tako lahko naredijo primerjavo tehničnih lastnosti več modelov in preverijo razlike v ceni glede na izbrano dodatno opremo. »Večina avtomobilističnih spletnih strani deluje bolj ali manj v funkciji oglaševalskega in informativnega okolja, katerega namen je privabljanje kupcev v salone, kjer je mogoče posel prodaje avtomobila pripeljati do konca.« (Skrt, 2006). Primer konfiguratorja, ki porabnike spodbuja k obisku salona, a ne omogoča spletnega nakupa, je pri blagovni znamki Renault (Renault Slovenija, brez datuma a). Kot je vidno na sliki 9, konfiguracija vključuje izbor modela, nato raven opreme in nato motorja. Zatem sledi izbor notranjosti, opreme in na koncu povzetek. Pri tem porabnik dobi edinstveno kodo, s katero lahko konfiguracijo poišče na spletni strani prek ikone »Poišči mojo konfiguracijo« ali pri pooblaščenem prodajalcu do 60 dni po opravljeni konfiguraciji. Porabnik lahko prenese tudi dokument v pdf-obliki, ki povzema konfiguracijo. V avto salonu lahko tako porabniku naročijo identičen avtomobil, kot si ga je sam skonfiguriral na spletni strani (Renault Slovenija, brez datuma b). Po podatkih raziskave Google (2017) kar 63 % porabnikov uporabi konfigurator, 59 % je prilagoditev avtomobila zelo pomembna (Google/Kantar TNS, 2017).

Slika 9: Konfiguracija modela Clio

The image shows a web-based configurator for the Renault Clio. At the top, there's a navigation bar with steps: 01. NIVO OPREME (highlighted), 02. MOTOR, 03. ZUNANJOST, 04. NOTRANJOST, 05. OPREMA, and 06. POVZETEK. Below the navigation bar, the total price is displayed: "Skupna cena (ne vključuje popustov) 12.850 €". The main content area shows three car models side-by-side: LIFE (white), ZEN (red), and INTENS (orange). Each model has a list of features and a "SESTAVITE SVOJE VOZILO" button. The LIFE model is priced at "že za 11.850 €", ZEN at "že za 12.850 €", and INTENS at "že za 14.450 €".

Model	Cena	Opombe
LIFE	že za 11.850 €	Sistem za pomoč pri ohranjanju vozila na voznem pasu - LKA, Sistem za aktivno zaviranje v sili z zaznavo pešcev, Regulator in omejevalnik hitrosti, Ful LED luči s C-shape dnevnimi lučmi
ZEN	že za 12.850 €	Ročna klimatska naprava, Voznikov sedež nastavljen po višini, Volanski obroč in ročica menjalnika v usnju, Paket LOOK - Krom
INTENS	že za 14.450 €	Avtomatska klimatska naprava, Senzor za dež in avtomatski vklop luči, Sistem za pomoč pri parkiranju zadaj, Samodejni vklop/izklop dolgih luči

Vir: Renault Slovenija (brez datuma a).

Poleg konfiguratorjev so porabnikom na voljo tudi demonstracije avtomobilov. Obstaja več vrst demonstracij (Greenwald, 2014):

- vizualno pokazati porabnikom, kako izdelek deluje,
- vzorec manjše velikosti, da lahko porabniki preizkusijo izdelek,
- omogočanje porabnikom, da začasno brezplačno preizkusijo večji ali dražji izdelek.

Testne vožnje, ki prav tako spadajo pod demonstracije, so že poznane. Novost so **demonstracijski videoposnetki**, s katerimi si lahko porabniki, ne samo virtualno ogledajo avtomobil, temveč tudi vidijo, kako se ta vozi in kakšno izkušnjo imajo z njim drugi vozniki. Tako lahko preverijo, kako se avtomobil obnese, ne da bi najprej tvegali z nakupom. Demonstracijski video posnetki so večinoma objavljeni na platformi YouTube. 64 % porabnikov, ki si pred nakupom ogledujejo spletne videoposnetke, pravi, da bi jih novi formati, kot je 360°-video, prepričali, da kupijo avto brez testne vožnje. V zadnjih dveh letih je čas ogledov videoposnetkov testnih voženj na YouTubu zrasel za več kot 65 %. To zaznamuje trend ogleda spletnih videoposnetkov, podobno kot porast števila ogledov ocen elektrone in videoposnetkov odpiranja paketov izpred nekaj let (Google, brez datuma). Pogled, premikanje kamere in zvok videa omogočajo, da porabniki doživijo izdelek na način, ki ga dovoljuje le nekaj drugih medijev. Porabniki demonstracijske videe gledajo tudi zato, ker: »želijo dejansko videti nekoga, ki bo preizkusil avtomobil, in povedal svoje mnenje« (Stewart, 2018). V Sloveniji demonstrativne videoposnetke ustvarjajo tako OEM kot tudi posamezni ustvarjalci, na primer blogger Komotar Minuta in revije o avtomobilizmu, na primer Avto Magazin.

Druga skupina so OEM, ki ponujajo spletni nakup svojih avtomobilov. Prvi na tem področju je bil britanski proizvajalec Vauxhall Motors, že leta 1999 (Booth, 2017). Primer spletne prodaje, ki je danes zelo blizu procesu, kot so si ga zamislili Anabtawi, Santos, Dewar in Ishikawa, uporablja Volvo Velika Britanija. Proces delijo na štiri dele. Najprej si mora porabnik ustvariti lasten Volvo ID. Ta omogoča vpogled v natančne maloprodajne cene prodajalcev in shranjevanje konfiguracij. Nato mora porabnik določiti svoj mesečni proračun za avtomobil. Temu sledi konfiguracija, pri čemer ima porabnik možnost izdelave avtomobila od začetka do konca, z izbiro barve, platišč, oblazinjenja in dodatkov ali naroči med različnimi avtomobili, ki so na voljo na zalogi pri lokalnem prodajalcu. Nato potrdi svojo izbiro, se prijavi za finance in naroči svojega Volva (Volvo Cars, brez datuma). Kar Volvo loči od drugih, je, da nudi možnost vrednotenja avtomobila pred zamenjavo staro za novo, tri vrste financiranja in postopek spletnega preverjanja kreditne sposobnosti, zaključen z e-podpisom. Volvo Online od porabnikov tudi zahteva, da izberejo prodajalca in nato sprejmejo ponudbo le-tega za finančni paket (Gibbs, 2019).

Možnost spletnega nakupa omogoča tudi nizkocenovna Dacia, avtomobilska blagovna znamka Skupine Renault (Dacia, brez povezave), ki je leta 2011 na italijanskem trgu odprla svojo prvo spletno trgovino (Automotive World, 2011). Nekateri drugi OEM so se prehoda na spletno prodajo lotili skupaj z lansiranjem električnih avtomobilov, kot na primer Ford in

Volkswagen. Načrti so, da se tudi v prihodnje delež spletne prodaje avtomobilov viša. »Predsednik skupine PSA, Carlos Tavares, je l. 2019 vlagateljem povedal, da želi, da se spletna prodaja v skupini poveča s šest tisoč avtomobilov v letu 2018 na sto tisoč avtomobilov do leta 2021.« (MMC RTV SLOVENIJA, 2019).

V Sloveniji je bila odmevna akcija, ki je pozivala k nakupu avtomobilov prek spleta, ki jo je pripravila blagovna znamka Volkswagen: Z miško do avta (Volkswagen, brez datuma). V tem primeru so bolj promovirali spletni nakup takoj dobavljivih avtomobilov, ki so na zalogi pri prodajalcih, a vseeno je možna tudi konfiguracija novih. Podobne akcije se je, v času zapiranja avtosalonov, zaradi virusne bolezni COVID-19, v Nemčiji lotil Mercedes-Benz. Ta je porabnikom omogočil tudi brezplačno dostavo na dom oziroma želeni naslov, brez fizičnega stika med porabnikom in prodajalci (MMC RTV SLOVENIJA, 2020).

Spletnega nakupa ne omogočajo samo OEM, temveč tudi tretji ponudniki storitev, ki dajejo močan poudarek nakupni izkušnji (McKinsey&Company, 2016, str. 8; Roland Berger GmbH, 2015, str. 36). V ZDA je primer tega Carvana, najhitreje rastoč prodajalec avtomobilov. Ta kupcem omogoča, da imajo sedemdnevno politiko vračanja, ki zagotavlja čas za razmislek, ali izdelek ustreza njihovemu življenju (O'Hara, 2020).

V Evropi sta primera francoska spletna stran Aramisauto in nemški ponudnik meinauto.de. Vsem je skupno, da so svoj poslovni model prilagodili milenijcem, saj ti tradicionalni nakup avtomobila povezujejo z istimi negativnimi lastnostmi kot fizično bolečino (Hasenber & Kleimann, 2015, str. 33).

Trendi kažejo, da so porabniki pri določenih vidikih bolj zadovoljni s spletnim nakupom. Primer sta digitalno izpolnjevanje dokumentacije in digitalno pogajanje o ceni, ki so ju anketiranci dojemali kot bolj zadovoljujoči kot njuni tradicionalni obliki (Cox Automotive, 2019). Kot pozitivne plati spletnega nakupa avtomobila so ameriški porabniki v raziskavi Leightcars.com (2020) omenili tudi:

- prihranek časa (59,5 %),
- ni jim treba zapustiti doma (50,4 %),
- ni jim treba imeti osebnega stika s prodajalcem (38,2 %),
- iščejo in nakupujejo lahko, kadar jim ustreza (27,1 %),
- z lahkoto primerjajo cene med različnimi avtosaloni (26,3 %),
- prihranijo denar (22,4 %),
- lažja primerjava različnih avtomobilov in modelov (20,8 %) ter
- lažji proces pogajanja (17,6 %).

Med negativnimi so naštevali:

- nezmožnost testne vožnje (63,1 %),
- ne morejo v živo videti dejanskega stanja avtomobila (57,5 %),

- zavajajoče slike ali videi avtomobila (54,8 %),
- možnost, da ne bodo sklenili najboljše kupčije (36,5 %),
- nezmožnost pogajanja v živo (18,8 %),
- nezmožnost postavljanja vprašanj v živo (16 %),
- usklajevanje nakupa prek spleta (6,9 %),
- usklajevanje prevzema avtomobila (5,1 %) in
- nimam nobenih skrbi pri spletnem nakupu avtomobila (3,6 %).

Poročilo McKinsey&Company (2016) sicer OEM predlaga možne izboljšave nakupnega procesa, in sicer:

- uporabo digitalnih tehnologij za izboljšanje uporabniške izkušnje (na primer komunikacijo s stranko prek aplikacij in prilagajanje ponudbe s pomočjo gmote podatkov),
- uporabo digitalnih tehnologij za razvoj in preizkušanje novih/prilagodljivih konceptov mobilnosti,
- uporabo digitalnih tehnologij, da se zmanjšajo stroški (nudenje virtualnih testnih voženj).

Pripravljenost porabnikov za spletno nakupovanje avtomobilov je pokazala tudi raziskava iz leta 2015, narejena na italijanskem trgu (n=10,000; starost: 18–65 + let). Na vprašanje: »Ali bi, v kolikor bi imeli priložnost, opravili celoten nakup avtomobila neposredno prek spleta, vključno z financiranjem, pogajanjem o ceni, dokumentaciji in dostavo na dom?«, je 24 % anketirancev odgovorilo z: »Da, zagotovo«, 46 %: » Da, mogoče« in 30 % z: »Ne« (Accenture, 2015).

Zanimiv je tudi **vpliv pandemije koronavirusne bolezni COVID-19 na spletno prodajo avtomobilov**. Veliko avtosalonov je bilo zaprtih mesec dni ali več. Ocenjujejo, da se bo dvajsetim najboljšim OEM v svetovnem avtomobilskem sektorju leta 2020 dobiček zmanjšal za približno 100 milijard USD, kar je približno šest odstotnih točk manj kot pred dvema letoma. Vendar niso vse posledice pandemije negativne. Pandemija je na primer pospešila rast spletne prodaje. Trenutno več porabnikov kot kdaj koli prej uporablja spletno prodajne poti za sodelovanje s podjetji v vseh panogah. Uporaba digitalnih kanalov v Evropi se je povečala v povprečju za 13 odstotnih točk. Prišlo je tudi do zvišanja zadovoljstva porabnikov s temi kanali. Zadovoljstvo strank pri interakcijah s spletno prodajo je zdaj približno dvakrat večje od zadovoljstva pri tradicionalni prodaji (Hofstätter, Krawina, Mühlreiter, Pöhler & Tschiesner, 2020).

Pred trenutno pandemijo avtomobilska industrija še ni bila povsem prepričana glede uporabe digitalnih kanalov, medtem ko so podjetja iz drugih panog tu agresivno napredovala. Posledično avtomobilska industrija zdaj zaostaja za drugimi sektorji na tem področju. Vendar se prednosti spletne prodaje že kažejo tudi v avtomobilski industriji. Februarja 2020 je Kitajska doživela 80-odstotni upad celotne prodaje avtomobilov. En ameriški proizvajalec električnih vozil je prodajo na Kitajskem povečal za več kot 10 %. Podjetje je namreč že

vzpostavilo spletno prodajo, vključno z jasno strukturirano spletno trgovino, brezstičnimi testnimi vožnjami in dostavami na dom, kar se je izkazalo za učinkovito med zaprtjem celotne države (Hofstätter, Krawina, Mühlreiter, Pöhler & Tschiesner, 2020).

Interes porabnikov torej obstaja, vprašanje, kako bo nakupni proces videti v prihodnje, je odvisno tako od porabnikov kot od prodajalcev. Možen je tudi razvoj treh vrst situacij. Stoodstotno spletne transakcije (od iskanja do naročila in nakupa) ali hibridne različice: tiste, ki se začnejo v prodajnem salonu in so dokončane na spletu, in tiste, ki se začnejo prek spleta in končajo v salonu (Sommerfeld, 2017). Prvo vrsto situacije predvideva zgolj 17 % anketiranih, medtem ko večina (45 %) meni, da bo prihodnost nakupovanja avtomobilov najbrž hibridna in da bodo digitalne tehnologije pomagale pri nakupu, vendar bo osebna komunikacija ostala za nasvete, storitve in možnost ogleda avtomobila (Accenture, 2015). Porabniki bi pri 100-odstotnem spletnem nakupu namreč pogrešali prav možnost testne vožnje, ocene avtomobila v živo in pogajanje glede cene s prodajalci (Accenture, 2015; Lightcars.com, 2020). Tudi Furcher, Gao in Maurer (2020) za prihodnost nakupovanja avtomobilov v letu 2030 vidijo potrebo po fizični točki dostave, ker – še posebej za posameznike, ki kupujejo luksuzne in drage športne avtomobile – ima prav končno rokovanje s prodajalcem še vedno določeno čustveno privlačnost.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA DEJAVNIKOV NAKUPNEGA ODLOČANJA ZA SPLETNI NAKUP NOVEGA AVTOMOBILA

V teoretičnem delu je narejen pregled obstoječih sekundarnih virov s pomočjo kvalitativne metode. Osredotočam se na procese nakupnega odločanja, dejavnike odločanja in spletno nakupovanje. Iz tega oblikujem izhodišča za empirični del oziroma empirično raziskavo. V sklopu le-te sem se odločil za izvedbo delno strukturiranih intervjujev. Več o njih je zapisano v poglavju 3.3

3.1 Namen in cilji

Namen magistrskega dela je preučiti vpliv dejavnikov odločanja na spletni nakup novega avtomobila. Pri tem se opiram na teoretične in empirične podatke. Z magistrskim delom želim pripomoči k večji razpravi o prehodu prodaje novih avtomobilov iz fizičnega okolja na spletno. Obenem so rezultati raziskave lahko v pomoč OEM, ki želijo prilagoditi svoj spletni nakupni proces za sodobnega porabnika novega avtomobila in oblikovati svoje prihodnje strategije prodaje.

Cilj magistrskega dela je identificirati dejavnike odločanja, ki vplivajo na nakup novega avtomobila prek spleta. Zato v magistrskem delu s pomočjo kvalitativne metode raziskovanja poskušam pridobiti odgovore na raziskovalna vprašanja. Ta so naštet v poglavju 3.2

3.2 Raziskovalna vprašanja in metodologija raziskave

Raziskovalna vprašanja sem oblikovala s pomočjo pregleda literature v teoretičnem delu. Vsako raziskovalno vprašanje se dotika določenega dela pregleda teorije. Ker gre za obširne teme, sem za podrobnejše razumevanje problematike za vsako raziskovalno vprašanje v intervjujih uporabila tudi podvprašanja.

Raziskovalno vprašanje 1: Kako poteka proces nakupnega odločanja za nakup novega avtomobila?

Raziskovalno vprašanje 2: Kateri dejavniki vplivajo na porabnikovo vedenje in odločanje pri nakupu novega avtomobila?

Raziskovalno vprašanje 3: Katere so ključne prednosti in slabosti spletnega nakupa avtomobila?

Raziskovalno vprašanje 4: Zakaj bi potencialni kupci bili pripravljeni kupiti ali zakaj ne bi bili pripravljeni kupiti novega avtomobila prek spleta?

Za empirični del sem se odločila za kvalitativno metodo delno strukturiranih individualnih intervjujev. Z njimi želim pridobiti globlje razumevanje problematike, saj se lahko z delno strukturiranimi intervjuji v primerjavi z anketo pridobi obširnejša razlaga. Izprašancem se namreč lažje postavijo dodatna vprašanja in se jih prosi za pojasnila (Sauders, Lewis & Thornhill, 2009, str. 324).

3.3 Delno strukturirani intervjuji

Delno strukturirani intervjuji so bili individualni, torej med izpraševalcem in spraševalcem oziroma menoj. Pred tem sem določila cilje in pripravila enoten opomnik, ki je viden v prilogi 1, s seznamom tem in vprašanj ter potencialnih podvprašanj, vendar je bila njihova izvedba prilagojena posamezniku, situaciji in toku pogovora (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Za delno strukturirane intervjuje je namreč značilno, da lahko vprašanja reorganiziramo med intervjujem, prav tako lahko spraševalec odgovori na morebitna vprašanja intervjuvanca in pojasni nejasne koncepte, spraševalec lahko tudi prilagodi tako besedišče kot tudi formulacijo vprašanja za posameznega izpraševalca (Berg & Lune, 2017).

Ključni dejavnik za izbor intervjuvancev so bile pretekle izkušnje z nakupom novega avtomobila. Tega so intervjuvanci kupili v obdobju največ petih let pred izvedbo intervjuja. Izvedla sem osem intervjujev, vsi intervjuvanci so bili moškega spola. Značilnosti sodelujočih so predstavljene v poglavju 3.3.1

Zaradi izvedbe intervjujev med epidemijo nalezljive bolezni COVID-19, ko je bilo odsvetovano druženje z ljudmi izven lastnega mehurčka oziroma skupnega gospodinjstva, so bili vsi intervjuji izvedeni na daljavo. Pri tem sem v šestih primerih uporabila platformo

Zoom, v enem video klic na platformi Messenger, v enem primeru sem zaradi obveznosti intervjuvanca vprašanja poslala na njegov elektronski naslov. Intervjuvanec mi je nato pisno na e-pošto poslal svoje odgovore. Pred vsakim intervjujem sem intervjuvancu pojasnila namen intervjuja. V primeru video klicev sem ob predhodno podanem dovoljenju zvok intervjujev snemala na mobilni telefon. Intervjuji so trajali v razponu od 10 do 20 minut. Prav tako sem si določene ključne ideje zapisovala. Po koncu intervjujem sem naredila dobesedni prepis. Nato je sledila analiza intervjujev, ki je podrobneje opisana v poglavju 3.3.2

3.3.1 Značilnosti sodelujočih v delno strukturiranih intervjujih

Intervjuvala sem osem oseb, vse moškega spola. Intervjuvanci so bili stari od 26 do 37 let. Za lažjo evidenco sem jih v nadaljevanju poimenovala s šiframi A, B, C, D, E, F, G in H. Več o značilnostih intervjuvancev (starost, spol, stan, št. otrok, raven izobrazbe, segment in blagovna znamka avtomobila v lasti) je razvidno v tabeli 2.

Tabela 2: Značilnosti intervjuvancev

Šifra v analizi	A	B	C	D	E	F	G	H
Začetnik a imena	J	S	J	D	A	M	J	M
Starost (leta)	27	28	29	37	26	27	30	28
Spol	M	M	M	M	M	M	M	M
Stan	V zvezi	V zvezi	Poročen	Poročen	Samski	Samski	V zvezi	V zvezi
Št. otrok	0	0	0	2	0	0	0	0
Raven izobrazbe (SOK)	7	8	8	7	7	8	8	7
Segment trenutnega avtomobila	B	S	D	M	B	B	D	C
Blagovna znamka trenutnega avtomobila	Škoda	Renault	Volkswagen	Citroen	Volkswagen	Volkswagen	Peugeot	Volkswagen

Vir: lastno delo.

3.3.2 Analiza delno strukturiranih intervjujev

Po izvedbi intervjujev se lotim analize. Najprej se lotim **pretvorbe podatkov v besedilo**, kar naredim s pomočjo dobesednega prepisa intervjujev. Prepis intervjujev je v prilogah 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 in 9. Nato se lotim selekcije in **razčlenjevanja besedila na sestavne dele**. Pri tem besedilo razdelim na zaokrožene celote oziroma teme kodiranja. Te sovpadajo z usmeritvenimi vprašanji, ki sem jih zastavila intervjuvancem (Lamut & Macur, 2012, str. 171). Znotraj vsakega intervjuja so zajete štiri teme kodiranja. Vsaka tema se nanaša na eno raziskovalno vprašanje. Prvi sklop vprašanj se nanaša na proces nakupnega odločanja novega avtomobila, drugi sklop na dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo vedenje in odločanje, tretji sklop pokriva spletni nakup ter njegove prednosti in slabosti, zadnji sklop pa razloge za (ne)nakup avtomobila prek spleta. Teme v besedilu ročno razčlenim s pomočjo barvnega podčrtavanja. Tako naredim preglednejšo primerjavo odgovorov med intervjuvanci in potegnem **vzporednice oziroma glavne razlike**. Nato **primerjam ugotovitve intervjujev** z zaključki **iz relevantne literature** in tako ugotovim podobnosti oziroma glavna razhajanja (Berg & Lune, 2017, str. 184).

3.3.2.1 Nakupni proces

Pri **analizi prvega sklopa** poskušam podrobneje ugotoviti potek nakupnega odločanja pri nakupu novega avtomobila. Najprej sem tako zastavila vprašanja glede **problema** oziroma zakaj sploh kupujejo nov avto. Intervjuvanci so v večini (C, D, F, G in H) odgovorili, da **nov avto kupujejo zaradi starosti trenutnega**. D je pripomnil, da kupuje novega, ker: »je star iztrošen«. Tudi G je poudaril, da »se je prejšnji začel kvariti in sem že toliko dal za servis, da se mi je zdelo bolj smiselno, če kupim novega«. B in E sta omenila tudi **željo po novem avtomobilu**. B je omenil, da nov avtomobil kupuje zaradi: »želje po novi tehnologiji, boljšem avtu ..., če sredstva omogočajo, je avto dobra investicija za dobro počutje, sploh če te vožnja z dobrim avtom veseli. A in E (delno tudi C) tudi **potrebo** (vožnja do službe). E je poudaril: »sama infrastruktura javnega prometa je v Sloveniji omejena glede regije bivanja. Posamezniki v Ljubljani lahko recimo opravijo 80 % svojih dejanj z uporabo avtobusov, kje druge pa recimo to ni možno ...«

Nato me je zanimalo, kje **iščejo informacije o novem avtomobilu**. Kar sedem (vsi razen C) jih je najprej omenilo **splet**, še posebej so poudarili demonstracijske videe na platformi YouTube in avtomobilске forume (Top Gear, Volan, avto.net). Pri teh se pri E in F pojavljajo dvomi o avtentičnosti videov. E je omenil, da za realnejšo izkušnjo lastnikov pogleda manj ogledane demonstracijske videe. F je poudaril: »Še pri blogerjih ne veš, ali je plačan, ali je v bistvu reklama, ali dejansko po resnici pove.« Poleg spleta so seveda še druge možnosti pridobivanja informacij. Tri osebe (A, C in H) so posebej poudarile tudi, da jim je pomembno mnenje družine in znancev. D je posebej poudaril, da se pri odločitvi posvetuje s partnerko. B je povedal, da mnenju znancev ne zaupa, saj da ne premorejo dovolj znanja o avtomobilih.

Potem, ko poiščejo vse informacije, porabniki začnejo **vrednotiti različice** in se odločijo za eno samo. Štiri osebe (C, D, F in G) so pri končnem odločanju omenile, da je vplivala **cena avtomobila**, dve osebi sta poudarili, da poskušata najti najboljše razmerje med ceno in kakovostjo, ena oseba (B) se je odločila na temelju testne vožnje in **počutja v avtomobilu**. E je posebej omenil, da mu je pomembna **blagovna znamka** in poskuša avto najprej najti znotraj le-te: »imam tudi svojo favorizirano blagovno znamko, tako da si v tem primeru ogledam prvo njo«. B je omenil, da je pri primerjavi različnih vozil pozoren tudi na vrednost vozila ob morebitni prodaji in tudi na **kasnejše stroške lastništva avtomobila**, kot so stroški vzdrževanja, zavarovanja in goriva. Stroški lastništva avtomobila so npr. E odvrnili od nakupa športnega avtomobila, saj je pri vrednotenju različic ugotovil, da bo to prevelik strošek in se je zato preusmeril na druge modele ter ponovno začel z iskanjem in vrednotenjem avtomobilov.

Pred nakupom lahko seveda pride do tega, da si oseba **zadnji trenutek premisli**. Petim osebam se to še ni zgodilo, tri (B, C in F) so si premislile zadnji trenutek. B si je premislil, ker je našel boljši avto, za katerega prej, v postopku iskanja informacij in vrednotenja različic, ni vedel, C si je premislil zaradi težav na testni vožnji, F je poudaril, da je ugotovil, da se mu vendarle še ne splača kupiti novega avtomobila, nujnost nakupa se je torej spremenila. Intervjuvance sem povprašala tudi o zadnjem koraku nakupnega procesa, in sicer **ponakupnem vedenju** in kako delijo svoja mnenja. Povedali so, da **svoje mnenje povedo prijateljem in družini**, pri čemer so B, C in F poudarili, da samo, če jih ti sami vprašajo. E, ki se je opisal kot navdušenec nad avtomobilizmom, je povedal, da svoje mnenje deli z drugimi samoiniciativno, če bi kdo pokazal interes, bi nov avtomobil tudi pokazal in predstavil. B, D, H so poudarili, da o svoji izkušnji ne bi pisali na družbenih omrežjih.

3.3.2.2 Dejavniki odločanja

Z **drugim sklopom** vprašanj se poglabim v dejavnike, ki vplivajo na porabnikov odločanje pri nakupu novega avtomobila. Najprej me je zanimalo, katere **značilnosti** so osebam najpomembnejše. Tri osebe (A, E, H) so omenile **varnost** avtomobila. Pet oseb (A, B, F, G, H) je poudarilo t. i. **zmogljivost**, pri čemer so omenjali predvsem tip in moč motorja ter menjalnika. Omenjali so tudi **opremo** oziroma tehnologijo (npr. G je omenil tempomat in LED-luči). **Videz** je posebej poudaril samo C, medtem ko je H rekel, da mu videz ni pomemben. A in B sta poudarila tudi **udobje**, B je tu posebej poudaril **občutke pri vožnji** (npr. zvok v kabini, odzivnost menjalnika, trdota podvozja ipd.). Za D sta pomembni **prostornost avtomobila** in uporabnost prostora, udobje kot takšno mu ni tako pomembno.

Ker tudi **blagovna znamka** igra pomembno vlogo pri nakupu novega avtomobila, sem intervjuvance o tem še posebej vprašala, in sicer, ali jim je blagovna znamka pomembna in ali so zvesti določeni blagovni znamki. Samo dve osebi (B in D) sta rekli, da jima znamka ni pomembna. Oba sta to argumentirala s tem, da jima je pomembna kakovost avtomobila, in blagovna znamka kot takšna ne garantira le-te. B blagovno znamko oziroma »značko na

pokrovu« vidi samo kot statusni simbol, ki mu ni pomemben. D je poudaril, da so avtomobili sedaj že tako podobni, da blagovna znamka ne igra nobene vloge.

Ostalih šest intervjuvancev je povedalo, da jim je blagovna znamka pomembna pri nakupu novega avtomobila, in sicer ker imajo z določenimi dobre ali slabe izkušnje ter imajo tudi določena pričakovanja glede kakovosti vozila določene blagovne znamke. F je povedal, da daje prednost nemškim znamkam avtomobilov, saj meni, da imajo lepšo notranjost in da so boljše kakovosti. Poleg njega sta še dve osebi (G in H) posebej poudarili nemško blagovno znamko, in sicer Volkswagen. A je omenil, da ne bi kupil blagovne znamke Renault ali Toyote, ker ima slabe izkušnje. G je povedal, da je imel slabe izkušnje z blagovno znamko Citroen in nakupa ne bi ponovil.

V sklopu odločanja za nakup igra svojo vlogo tudi cena izdelka. Vseh osem intervjuvancev je povedalo, da jim je **cena avtomobila pomembna**, vendar ne predstavlja vsem enake teže pri odločanju. Trije (A, E in F) so pri tem povedali, da gredo v nakup z določenim cenovnim proračunom v mislih, ki se ga nato poskušajo držati. A je tu poudaril, da če cena odstopa npr. 20 %, bi vozilo vseeno kupil, »ker ne kupuješ avto vsak dan«. Za C in G je zelo pomembno, da najdeta avtomobil, ki predstavlja najboljše razmerje med ceno in kakovostjo. Za B je cena sicer pomembna, vendar nanjo ne glede kot na ključni dejavnik odločanja. Tako bi raje počakal z nakupom in prihranil, kot kupil avto samo zaradi nižje cene. H je pomembno, da je cena čim nižja, kar je argumentiral s tem, da avtomobila ne uporablja pogosto in se mu zdi nesmiselno vlagati veliko denarja. Če bi avto uporabljal več, bi bil pripravljen zanj plačati tudi višjo ceno.

Pri nakupu po navadi ob ceni pomislimo na maloprodajno ceno izdelka, a vemo, da je pri avtomobilu strošek tudi dejansko lastništvo oziroma **skupni stroški lastništva**. Sedem intervjuvancev je povedalo, da o teh pri odločanju za nakup razmišljajo, vendar ne vsi na enak način. A je poudaril predvsem stroške vzdrževanja in popravil, B je poudaril vrednost avtomobila ob prodaji ter tudi stroške vzdrževanja in zavarovanja, C je poudaril, da ga vrednost avtomobila ob prodaji sploh ne zanima: »ker ga kupujem zase, ne zato, da bom kasneje zaslužil«. E je zaradi TCO spremenil celoten nabor avtomobilov. F je poudaril, da so mu TCO pomembni, vendar je o tem začel razmišljati šele po nakupu prvega avtomobila, predvsem o stroških vzdrževanja in popravil. G in H TCO sicer preverita, vendar jima ne predstavljajo glavnega dejavnika pri odločanju za nakup. D je povedal, da o njih sicer ne razmišlja, ker je imel do sedaj srečo in ne veliko popravil, vendar namerava pri prihodnjem nakupu avtomobila tem nameniti več pozornosti.

Zanimalo me je tudi, kako intervjuvanci doživljajo povezavo avtomobila kot pripomočka za **izražanje lastnikove identitete** in ali se sami čutijo podobne ljudem, ki vozijo enak avto kot oni. Večina (A, B, D, E, F, H) je mnenja, da avtomobil izraža identiteto lastnika. G se s tem le delno strinja, C pa sploh ne. Tisti, ki so mnenja, da avtomobil izraža lastnikovo identiteto, so poudarjali pomen blagovne znamke ali velikost avtomobila. D in F sta posebej poudarila pomene določenih blagovnih znamk. D ima izoblikovano mnenje glede voznikov

znamk: »Vsi vemo, da npr. BMW-ja, Audije in Mercedes vozijo večinoma povzpelniki, bolj ambiciozni. Volkswagen Golf je na primer avto klenega slovenskega kmeta itd. Ostala raja pa vozimo francoze, italijane ...«. A in G sta omenila velikost avtomobila, vendar v različnih smislih. A z večjimi avtomobili povezuje voznike, ki se imajo za pomembnejše v prometu, G pa družine, ki potrebujejo več prostora.

Pri vprašanju, ali **se počutijo podobni voznikom, ki vozijo enak avto kot oni**, so bili intervjuvanci bolj razdeljeni. Štirje so odgovorili, da ne (A, C, D in G), dva se počutita podobna (B in F), dva le delno (E in H). A in C podobnosti ne vidita, ker sta avto kupila glede na to, kar sta želela, ne zaradi identitete, D vidi, da enak avtomobil kot on vozijo predvsem zaposleni v storitvenih dejavnostih, s katerimi se ne identificira. B in F vidita podobnost, vendar iz različnih razlogov. B je **včlanjen v klub lastnikov avtomobilov** določene blagovne znamke, F je sam opazil, da enak avto vozijo večinoma moški, podobne starosti, kot je on. E vidi delno podobnost v življenjskem slogu, H vidi delno podobnost z družino in znanci.

3.3.2.3 Prednosti in slabosti spletnega nakupa avtomobila

V tretjem sklopu sem želela izvedeti več o **tem, kaj intervjuvanci menijo, da so prednosti in slabosti spletnih nakupov avtomobilov**. Najprej sem se osredotočila na spletne nakupe na splošno. Vsi so povedali, da so spletni nakup v preteklosti že opravili. Štirje (B, D, G in H) so posebej poudarili, da prek spleta nakupujejo pogosto, F je frekventnost spletnih nakupov povečal v času epidemije koronavirusne bolezni Covid-19, ko so bile številne fizične trgovine zaprte. Kot prednosti spletnih nakupov na splošno so navedli prihranek časa, laagodnost nakupovanja od doma, lažji pregled ponudbe in primerjavo cen. Kot negativne vidike so poudarili dejstvo, da izdelka ne vidiš v živo in ga ne moreš prijeti v roke, pogosto visoke stroške pošiljanja ter možnost spletne goljufije in posledično negotovost glede spletnih nakupov. Zanimalo me je tudi njihovo poznavanje **konfiguratorjev** kot sestavnega dela spletnega nakupa avtomobila. Pet jih je konfiguratorje že uporabljalo, dva (D in G) jih še nista preizkusila. E in F sta omenila prednosti, kot npr. lažjo vizualizacijo avtomobila in možnost, da si ogledaš možnosti, ki jih razstavni avtomobil nima. Glede negativnih plati sta A in H poudarila, da cena avtomobila hitro poskoči zaradi dodajanja možnosti. B je imel negativno izkušnjo zaradi slabe animacije in grafike, C ima rajši osebni stik s prodajalcem, ki po njegovem mnenju lažje razloži določene možnosti.

Nato so podali svoja mnenja o spletnem nakupu avtomobila. Kot potencialne **pozitivne** lastnosti so A, G, H in D poudarili, da bi pričakovali, da bo imel avtomobil kupljen prek spleta **nižjo ceno**. Pozitivna lastnost je za A in B, da bi bil avtomobil **prilagojen** in bi imel boljšo vizualno predstavitev. B je tu povedal, da: »so lahko prek spleta predstavljene vse značilnosti avtomobila, vključno s slikami in video posnetki. Kot prednost so B, E, F in G videli tudi **manj birokracije** oziroma krajši proces. B je rekel, da bi bil spletni nakup: »brez nepotrebne birokracije kot nakup v avtosalonu«. C je kot prednost navedel, da prodajalci ne

bi mogli vplivati nanj in ga »zavajati«, vendar je povedal tudi negativno plat, saj je hitra **možnost napake** pri konfiguraciji, nerazumevanje opisov itd. D in E sta kot **negativno plat** omenila tudi, da gre za **visok znesek** za plačevanje prek spleta in na možnost potencialnih **goljufij**. D je povedal, da: »ne zaupa še toliko procesu«.

Kot pozitivno so omenjali še, da bi jim spletni nakup **prihranil čas** obiskovanja avto hiš (C, D in E), D je poudaril, da bi avto: »načeloma ... lahko kupil od katerega koli trgovca kjer koli npr. v Evropi«. E in B v postopku ne vidita **slabosti**, bolj v tem, da avtomobila ne bi videl v živo in ne bi imel **testne vožnje**. Pomembno vlogo testne vožnje so omenili tudi C, F, G in H. F je povedal: »če ne moreš v živo videti pred tem, "sprobati" (op. avt. preizkusiti) motorja, pospeška, kako se počutiš za volanom, a so v redu sedeži ..., to je težko kar prek spleta ugotoviti.« Kupovanje avtomobila prek spleta zato H vidi kot kupovanje: »mačka v žaklju«. A bi težavo s testno vožnjo rešil s tem, da bi si šel pogledati podoben avto ali bi ga najel za en dan. E bi pri spletnem nakupu pogrešal izkušnjo nakupa in **osebni stik**, saj je mnenja, da ima nakup osebno v salonu svoje prednosti. Pravi da: »Vseeno osebni stik predstavlja neko dodatno vrednost, s prodajalcem se spoprijateljiš ..., potrebno je zadržati neki osebni stik in komunikacijo. Nikoli se ne konča pri nakupu, vedno pridejo še drugi, dodatni koraki za tem.«

3.3.2.4 Pripravljenost na spletni nakup avtomobila

Pri zaključku intervjujev sem v **četrtem sklopu** intervjuvance vprašala, ali bi bili pripravljeni kupiti nov avtomobil prek spleta in zakaj da ali ne. Od vseh intervjuvanih bi jih bila **polovica** (A, B, E in H) **pripravljena kupiti avtomobil prek spleta** pod določenimi pogoji. A bi ga kupil, če bi bila **nižja cena** in avto bolj **prilagojen** njegovim **specifikacijam**, B, če bi lahko pred tem opravil **testno vožnjo**, E bi kot kupec hotel dodatne ugodnosti, pri spletnem nakupu bi tudi pogrešal **možnost pogajanja za ceno**. H bi prav tako želel testno vožnjo in znižano ceno. C in D, F in G se zdi takšen nakup preveč tvegan zaradi velikega denarnega vložka. Kot je omenil F: »Ni to to, eno je kupiti čevlje prek spleta, pa jih pač vrneš, čisto nekaj drugega pa avto.«

3.4 Ključne ugotovitve

S pomočjo kvalitativnega dela lahko povzamem ključne ugotovitve o dejavnikih odločanja za spletni nakup novega avtomobila. Raziskovalna vprašanja za empirični del so bila oblikovala po temeljitnem pregledu relevantne literature. Odločila sem se za izvedbo delno strukturiranih intervjujev. Le-te sem izvedla z osmimi osebami, ki so v preteklosti že opravile nakup novega avtomobila. Sedem od osmih intervjuvancev je spadalo v starostno skupino do 30 let, en intervjuvanec je bil star 37 let. Vsi intervjuvanci so bili moškega spola.

Naj se najprej osredotočim na nakupni proces novega avtomobila. Ta se začne s **sprožilci za nakup** oziroma prepoznavanjem potrebe po novem avtomobilu. V nasprotju z raziskavo

Cars.com iz leta 2014, po kateri naj bi milenijci, stari od 18 do 34 let, nov avtomobil kupovali zaradi spremembe življenjskega sloga, se intervjuvanci, ki sem jih intervjuvala, za nakup večinoma odločajo, ker je trenutni star in ga morajo zamenjati. Kar je sicer glede na raziskavo značilneje za tiste, stare 35 let in več. Intervjuvanci so omenili tudi željo po novem avtomobilu in tudi potrebo.

Po prepoznani potrebi pride **faza iskanja informacij**. Te intervjuvanci iščejo predvsem na spletu s pomočjo demonstracijskih videoposnetkov, forumov ipd. To so t. i. neodvisni mediji, skladno z raziskavo Capgemini Consulting iz leta 2017. S pomočjo neodvisnih medijev naj bi intervjuvanci dobili verodostojna in odkrita mnenja o avtomobilu, torej ne samo pozitivna mnenja, ampak tudi pomanjkljivosti. V fazi iskanja informacij ima torej internet pomembno vlogo. Nato so omenjali, da za mnenje povprašajo tudi družino in prijatelje. Po iskanju informacij sledi faza presojanja različnih možnosti oziroma **vreodenje različic**. Tu ključno vlogo pri intervjuvancih odigra cena, omenjena sta bila tudi blagovna znamka in počutje v avtomobilu. Podrobneje dejavnike odločanja pojasnim v nadaljevanju. Sledi faza **nakupne odločitve**, ki je lahko prekinjena zaradi stališča drugih ali nepričakovanih okoliščin (Kotler, 2004, str. 207). Pri intervjuvancih sem ugotovila, da je bila nakupna namera prekinjena zaradi težav v času nakupa ali zbiranja informacij ali ker so preprosto našli boljšo možnost. Če je nakupna odločitev sprejeta in je nakup opravljen, se tu zgodba ne zaključi. Sledi namreč še **ponakupno vedenje** in kako porabniki delijo svoje mnenje o novem avtomobilu. Intervjuvanci bi v večini svoje mnenje omenili družini in prijateljem, kar se sklada z raziskavo Google (2011), kjer je 63 % anketirancev povedalo, da bi nakup omenili prijateljem in družini. Po drugi strani, kljub temu, da uporabljajo avtomobilске forume in tam berejo mnenja (v fazi iskanja informacij), ne bi delili svojega mnenja na spletu. Kar je v nasprotju z Google (2011) raziskavo, kjer bi kar 41 % anketirancev svojo izkušnjo delilo na spletu.

Intervjuvance sem spraševala tudi o glavnih **dejavniki odločanja**, ki vplivajo na nakupno odločitev. Pri **značilnostih** je intervjuvancem najpomembnejša **zmogljivost**, sledi **varnost** avtomobila. Omenili so tudi opremo, videz in prostornost avtomobila. Odgovori torej niso povsem enaki izsledkom raziskave Johansson-Stenman in Martinsson iz leta 2006, kjer so porabniki poudarili porabo goriva, zanesljivost in varnost.

Intervjuvance sem posebej vprašala tudi o pomenu **blagovne znamke**. Večini je blagovna znamka avtomobila pomembna. Posebej so poudarili nemške blagovne znamke, npr. Volkswagen. Vlogo pri nakupu torej očitno igra tudi država porekla oziroma od kod izdelek izhaja. Porabniki naj bi načeloma imeli raje izdelke iz svoje države (Vida in drugi, 2010, str. 206), a ker Slovenci nimamo lastne blagovne znamke avtomobilov, bi morda kot »svojo« vzeli blagovno znamko Renault oziroma model Clio, ki se proizvaja v novomeškem Revozu (Boncelj, 2019). Vendar, vsaj po odgovorih intervjuvancev, ti bolj cenijo nemške blagovne znamke. Za določene intervjuvance torej velja, kar je poudarila dr. Ivana Bulić Vidnjevič (Kovič, 2018), da v slovenski kulturi velja tradicija zaupanja v nemške avtomobile. V vsakem primeru je pomembno premoženje blagovne znamke in tudi posameznikova

izkušnja z določeno blagovno znamko. Eden od intervjuvancev (D), ki jima blagovna znamka ni pomembna, je poudaril, da so si današnji avtomobili že zelo podobni in da blagovna znamka ne igra ključne vloge. Tu se kaže, da določeni porabniki ugotavljajo, kot so poudarili Seidel, Loch in Chahil (2005), da se je kakovost avtomobilov drastično izboljšala, medtem ko je tehnično razlikovanje vse manjše, saj si avtomobili delijo veliko delov.

Poleg blagovne znamke me je zanimal tudi pomen **cene**. Vsem intervjuvancem je cena pomembna, vendar ne predstavlja vsem enake teže pri odločanju. Trije so poudarili proračun, ki ga Konečnik Ruzzier (2018, str. 175) razlaga kot spodnji in zgornji absolutni cenovni prag in vmesni interval. Kot so ugotovili Cantner, Krüger in Söllner (2012) je pomembno, da je cena znotraj tega proračuna porabnika. Za določene velja, kar opisujeta CheeSeng in Husin (2015, str. 37): konkurenčna cena avtomobila je pomembna, vendar ne kritično pomembna pri nakupu. Poleg maloprodajne cene me je zanimalo tudi razmišljanje intervjuvancev o **skupnih stroških lastništva avtomobila**. Sedem jih je o teh razmišljalo, vendar so jim bili pomembni različni dejavniki. Pri TCO so namreč pomembni dejavniki, ki so vidni v enačbi (2) (Sutcu, 2020, str. 19):

Skupni stroški lastništva avtomobila

$$\begin{aligned} &= \text{Priporočena maloprodajna cena avtomobila} \\ &+ \text{stroški vzdrževanja in popravil} + \text{stroški goriva} \\ &+ \text{stroški zavarovanja} - \text{vrednost avtomobila ob morebitni prodaji} \end{aligned} \quad (2)$$

Glede na odgovore intervjuvancev jih ti vzamejo v obzir, a njihova odločitev ne sloni izključno na teh stroških. Pri značilnostih, blagovni znamki, ceni in skupnih stroških lastništva gre za dejavnike, ki se nanašajo na dejanski izdelek oziroma avtomobil. Pomembni so tudi dejavniki, ki se vežejo na voznika, pri čemer gre za osebne, družbene in kulturne dejavnike. Pri osebnih sem se osredotočila na stopnjo v življenjskem ciklu, spol in identiteto.

Naj se najprej osredotočim na **življenjski slog** intervjuvancev. Štirje so v zvezi brez otrok, dva sta samska brez otrok, dva sta poročena, eden z otroki in eden brez. Večina lahko torej pri izbiri avtomobila gleda predvsem na lastne potrebe in želje, pri čemer ni treba vključiti potrebe drugih (družina, otroci). Samo D je poročen z dvema otrokoma, kar je morebiti vplivalo na njegovo izbiro večjega avtomobila, je namreč lastnik avtomobila segmenta M. Prieto in Caemmerer (2013) sta npr. kot posledico povečanja enočlanskih družin v Franciji videla povpraševanje po manjših avtomobilih. To bi morda lahko pojasnilo, da so ostali intervjuvanci lastniki avtomobilov v manjših segmentih B, C in S, vendar tega ne morem zagotovo trditi. Prieto in Caemmerer sta prav tako za porabnike z višjo stopnjo izobrazbe ugotovila, da favorizirajo nove avtomobile iz višjih segmentov. Vendar moji intervjuvanci z najvišjo stopnjo izobrazbe (B, C, F in G) ne vozijo avtomobilov iz višjih segmentov, vendar ne poznamo njihovih želja in potencialne izbire, če cena ne bi imela vpliva.

Poleg življenjskega sloga na izbiro avtomobila vpliva tudi **spol**. Slovenski porabniki moškega spola naj bi glede na raziskavo Knez, Jereb in Obrecht iz leta 2014 bolj kot ženske cenili pospeševanje in vrsto goriva ter obliko karoserije in dizajn. Ženske naj bi na višje mesto postavljale varnost in kapaciteto vozila. Za primerjavo: intervjuvancem je zelo pomembna zmogljivost, vendar ji sledi varnost, poudarili so tudi opremo, videz in prostornost avtomobila. Določeni intervjuvanci so sicer na prvo mesto postavili varnost. Vendar so vsi intervjuvanci moškega spola, zato razlik med odgovori obeh spolov ne morem ugotavljati.

Ne samo življenjski slog in spol, svojo vlogo igra tudi **identiteta porabnika**. Glede na Moynagh in Worsley (2002) naj bi avtomobil ponujal veliko družbenih informacij o lastniku, kdo on je oziroma ni. Večina intervjuvancev je bila mnenja, da avtomobil izraža identiteto lastnika, bodisi s pomočjo blagovne znamke ali segmenta, ki mu avtomobil pripada. Pri tem so se pokazali tudi stereotipi, ki veljajo o lastnikih določenih blagovnih znamk ali segmentov avtomobilov. Od tega, da umirjeni ljudje z družinami ne kupijo športnega avtomobila, do tega, da so vozniki avtomobilov blagovne znamke BMW objestni vozniki. Kljub temu da večina intervjuvancev vidi povezavo med avtomobilom in identiteto lastnika, ne vidijo vsi **podobnosti** med seboj in drugimi vozniki, ki vozijo enak avtomobil kot oni. Tisti, ki podobnost vidijo, to povezujejo s starostjo, spolom in življenjskim slogom. B podobnost povezuje na temelju tega, kako vidi samega sebe oziroma »dejanski jaz«, kot dinamičen, ima rad hitrost. Ta intervjuvanec vozi športni avto in je tudi včlanjen v klub lastnikov športnih avtomobilov blagovne znamke Renault. Vendar priznava, da si je izbral avtomobil na temelju tega, kakšen je, ker je imel to finančno možnost. Tudi pri izbiri avtomobila na temelju identitete je torej pomemben dejavnik dohodek, ki je na voljo za nakup avtomobila. Kot so ugotovili Froud, Johal, Leaver in Williams (2005, str. 103), imajo tisti v zgornjih dohodkovnih skupinah možnost uživanja v svobodnih odločitvah, medtem ko morajo drugi tehtati med stroški in koristmi.

Navsezadnje me je zanimal še družbeni dejavnik oziroma pomen referenčnih skupin. Casidy in Nayeem (2013) sta avtomobil opredelila kot javno nujno dobrino. To pomeni, da **referenčne skupine** nimajo vpliva na posedovanje avtomobila, a ga zato imajo na izbiro blagovne znamke. Pri intervjuvancih sem ta neposredni vpliv referenčne skupine zasledila pri A in H, ki mnenju primarne skupine (družina in znanci) glede blagovnih znamk izjemno zaupata in ta vpliva na njuno nakupno odločitev. Določeni (C, E, H in G) za mnenje povprašajo ljudi znotraj referenčne skupine, ki se na avtomobile spoznajo, vendar to mnenje nima absolutne teže pri odločitvi. Za B mnenje primarne skupine ni pomembno, saj ta po njegovem mnenju ne premore toliko znanja o avtomobilih kot on, a je zato član t. i. skupine s članstvom. Z njimi ima skupen interes, in sicer lastništvo športnega avtomobila RS. Določen vpliv referenčnih skupin torej lahko vidimo, vendar je to, v kolikšni meri imajo vpliv, odvisno od posameznika.

Po vprašanjih glede nakupnega procesa novega avtomobila in dejavnikov, ki so intervjuvancem pomembni, se v tretjem sklopu vprašanj osredotočim na **spletno**

nakupovanje, tako na splošno kot tudi spletni nakup avtomobila. Vsi intervjuvanci so v preteklosti že nakupovali prek spleta. So torej med 56 % Slovencev, ki so po podatkih SURS (2020) že opravili spletni nakup. Ker so imeli s spletnimi nakupi že izkušnje, me je zanimalo tudi, kakšne bi bile po njihovem mnenju **prednosti in slabosti spletnega nakupa avtomobila**. Kot ključne prednosti so omenili potencialno **nižjo ceno** avtomobila, kupljenega prek spleta, **večjo prilagoditev avtomobila** glede na želje kupca, **manj birokracije oziroma krajši nakupni proces in prihranek časa**, ker ne bi bilo treba obiskati različnih avtohiš. Gre za podobne prednosti, kot so bile ugotovljene v raziskavi Leightcars.com (2020). Medtem ko so v tej raziskavi porabniki najpogosteje omenili prihranek časa, ki so ga omenjali tudi naši intervjuvanci, so slednji sicer najpogosteje omenili, da bi pričakovali nižjo ceno oziroma prihranek denarja.

Enako kot v raziskavi Leightcars.com (2020), so tudi moji intervjuvanci najpogosteje poudarili kot **negativno lastnost** prav **nezmožnost testne vožnje**. To so omenjali kot pomembno zaradi fizičnega stika z avtomobilom, možnosti preizkušnje avtomobila in kako se v njem počutijo. Poudarjeno je bilo tudi **pomanjkanje osebnega stika** pri nakupu. Intervjuvanec je poudaril tudi to dvojnost nakupa s pomočjo prodajalca. Po eni strani te lahko zavede oziroma prepriča o kupčiji, ki ni najboljša, po drugi strani ima znanje in izkušnje, da nakupni proces olajša. V primeru spletnega nakupa so kot slabost omenjali tudi možno potencialno lastno **napako** pri nakupu ali **goljufijo**. Pri skrbi za lastno napako v nakupnem procesu gre za strah nad pomanjkanjem nadzora posameznika pri spletnem nakupovanju (Smith & Chaffey, 2005, str. 109), pri čemer posameznik ni ogrožen zaradi drugih. Omenjali so npr. možnost napake pri konfiguraciji in nerazumevanje vseh možnosti ipd. Pri goljufiji gre za t. i. namerno grožnjo, ki jo načrtno storijo kiberkriminalci (Turban, Whiteside, King & Outland, 2017, str. 301). Predvsem je bil poudarjen visok znesek, ki je v igri, in tudi nezaupanje celotnemu procesu.

Kljub potencialnim negativnim lastnostim bi bila polovica intervjuvancev pripravljena kupiti nov avtomobil prek spleta. Vendar pod določenimi pogoji. Predvsem so omenjali potencialen **prihranek denarja** oziroma nižjo ceno avtomobila, večjo **možnost prilagajanja vozila** svojim željam in možnost opravljanja **testne vožnje**. Druga polovica, ki avtomobila ne bi bila pripravljena kupiti prek spleta, je kot razlog navedla **nezmožnost testne vožnje** oziroma nepoznavanja občutka pri vožnji in **preveliko tveganje** zaradi visokega finančnega vložka.

Na porabnikovo odločitev o spletnem nakupu, kot pojasnjeno v OSAM modelu, torej vpliva tudi predviden končni rezultat. Večino pri odločitvi, glede na pojasnjeno, ovira predvsem nezmožnost fizičnega stika/občutenja avtomobila oziroma vožnje pred odločitvijo in visok znesek, ki je vpleten v nakup. To tveganje, pogojeno s spletnim nakupom, je pomemben razlog za odvrnitev od spletnega nakupa.

Kot omenja Sommerfeld (2017), so v prihodnosti možne tri vrste situacij spletnih nakupov novih avtomobilov, 100-odstotna spletna transakcija ali hibridni različici. Bodisi, da se začne

na spletu in konča v prodajnem salonu ali začne fizično in konča na spletu. Glede na odgovore intervjuvancev, ki bi pogrešali testno vožnjo in so nezaupljivi do spletnega nakupa tako dragega izdelka, bi bila lahko **hibridna različica** dobra rešitev. Predvsem, če bi omogočila stik med stranko in prodajalcem ter bi ponujala možnost testne vožnje.

3.5 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave

Empirična raziskava ima določene omejitve, na katere želim opozoriti, da bi se lahko prihodnja raziskovanja izboljšala. Vzorec je pristranski na spol, saj so bile intervjuvane samo osebe moškega spola. To je v nasprotju s statistično strukturo slovenskega prebivalstva. Prav tako je vzorec pristranski na starost, saj so bili intervjuvanci v času intervjuvanja stari med 26 in 37 let, intervjuvala pa nisem starejših ali mlajših oseb izven te starostne skupine.

Zaradi izvedbe intervjujev med epidemijo koronavirusne bolezni COVID-19, ko so bili stiki z ljudmi izven mehurčka gospodinjstva odsvetovani, sem vse intervjuje izvedla na daljavo oziroma prek spleta. To je sicer omogočilo lažjo organizacijo intervjujev, saj osebam ni bilo treba fizično priti na kraj intervjuja, vendar bi s fizičnim intervjujem oziroma osebno prisotnostjo zagotovo lažje preprečila določene nejasnosti med intervjuji ter bolje razumela in se odzvala na neverbalne znake intervjuvancev. Kot negativna lastnost so se pri intervjujih prek spleta pokazale tudi motnje zaradi tehničnih težav (npr. zamik slike, odmevanje v prostoru), kar je lahko negativno vplivalo na intervjuvanca in njegovo sproščenost med intervjujem. Situacija z epidemijo je lahko tudi nezavedno vplivala na mišljenje intervjuvancev glede spletnih nakupov, saj so se fizični stiki in nakupi odsvetovali.

Prav tako sem imela težave s pridobitvijo oseb, ki so nov avtomobil v preteklosti že kupile prek spleta. Kljub obširnemu iskanju mi takšnih oseb žal ni uspelo najti in intervjuvati. Zato sem se osredotočila na osebe, ki so v preteklosti že kupile nov avtomobil, vendar ne prek spleta. V nadaljnjih raziskavah bi bilo smiselno vključiti osebe, ki že imajo izkušnje s tovrstnim nakupom avtomobila.

V prihodnje bi torej predlagala širši vzorec za kvalitativni del, v katerega bi bilo treba vključiti oba spola, različnih starosti, izobrazb, ter tudi osebe, ki so nov avtomobil prek spleta že kupile in pri njih preveriti nakupni proces ter ključne dejavnike, ki so vplivali na njihovo odločitev. Predlagala bi, da se intervjuji naredijo v živo. Po intervjujih bi bilo smotrno s pomočjo ključnih ugotovitev glede dejavnikov odločanja narediti tudi kvantitativno raziskavo, kot je anketa, s katero bi lahko zajeli večji vzorec ljudi in tako dobili večje število podatkov. Poleg vidika porabnikov bi bilo dobro na tematiko pogledati tudi z vidika OEM in prodajalcev v avtohišah. Zanimivo bi bilo razumeti, kako oni vidijo prihodnost nakupovanja avtomobilov, na katere načine spodbujajo nakup prek spleta in kje vidijo možnosti za digitalizacijo ter kje je priporočljivo obdržati osebni stik s porabnikom.

SKLEP

Splet počasi, a vztrajno spreminja nakupni proces in ga seli iz fizičnega v virtualni svet. Temu se ne more izogniti niti avtomobilska industrija, znotraj katere je bil nakup novega avtomobila skoraj nespremenjen že od samega začetka. Iskanje informacij, presojanje možnosti in tudi ponakupno vedenje se pogosto odvijajo na spletu. Glede na podatke raziskave Accenture (2015) so določeni porabniki že odprti tudi za idejo dejanskega spletnega nakupa avtomobila. Na udejanjanje spletnega nakupa novega avtomobila vplivajo številni dejavniki. Od tistih, ki se nanašajo na izdelek (npr. značilnosti, blagovna znamka, cena), do tistih, ki vplivajo na kupca, kot so osebni, družbeni in kulturni dejavniki.

V magistrskem delu se osredotočam na preučevanje dejavnikov odločanja, ki vplivajo na spletni nakup novega avtomobila. To sem naredila s pomočjo pregleda obstoječe relevantne literature in z izvedbo empirične raziskave. V teoretičnem delu v dveh poglavjih predstavim nakupni proces novega avtomobila, dejavnike odločanja, ki vplivajo na nakup novega avtomobila, ter značilnosti in tveganja nakupovanja prek spleta. Prav tako predstavim model sprejetja spletnega nakupovanja, značilnosti spletnega nakupovanja v Sloveniji in tujini ter kaj je značilno za spletno prodajo avtomobilov. Na temelju teh izsledkov sem oblikovala temelje za tretje poglavje oziroma empirični del. Postavila sem štiri raziskovalna vprašanja in na temelju teh izvedla kvalitativno raziskavo oziroma delno strukturirane intervjuje, ki sem jih izvedla z osmimi osebami. S pomočjo odgovorov intervjuvancev sem potegnila ključne ugotovitve magistrskega dela.

Prvo raziskovalno vprašanje se nanaša na nakupni proces odločanja, ki poteka skozi pet faz. Sprožilec za nakup novega avtomobila je pri intervjuvancih večinoma starost trenutnega avtomobila. Dva sta omenila tudi željo po novem avtomobilu. Nato se začne faza iskanja informacij. Kar sedem intervjuvancev te najprej išče na spletu, s pomočjo demonstracijskih posnetkov, mnenj na forumih ipd. Trije intervjuvanci informacije dobijo tudi od družine in prijateljev. Potem sledi vrednotenje različnih možnosti oziroma različic. Intervjuvanci so tu omenjali pomen cene, razmerje med ceno in kakovostjo, blagovne znamke in počutja v avtomobilu. Sledi nakup avtomobila, ki je izveden v živo oziroma v avtohiši, po nakupu sledi še ponakupno vedenje. Svoje mnenje intervjuvanci večinoma delijo s svojimi bližnjimi, torej družino in prijatelji.

V sklopu drugega raziskovalnega vprašanja me zanima, kateri dejavniki vplivajo na porabnikovo vedenje in odločanje pri nakupu novega avtomobila. Najprej se osredotočim na dejavnike, ki se nanašajo na izdelek. Intervjuvanci so omenjali značilnosti avtomobila. Največ so omenjali zmogljivost, nato varnost avtomobila in za tem udobje, videz, opremo in prostornost avtomobila. Blagovna znamka je pomembna šestim intervjuvancem. Vsem vprašanim je pomembna cena avtomobila, vendar ne predstavlja vsem enake teže pri odločanju. Večina (sedem) vprašanih pri nakupu upošteva tudi skupne stroške lastništva avtomobila. Dejavniki odločanja niso vezani samo na avtomobil, temveč tudi na porabnika, npr. njegov življenjski slog. Med intervjuvanci ima samo eden otroke in tudi avtomobil v

največjem M-segmentu. Ostali so lastniki avtomobilov manjših segmentov. Avtomobil sicer ponuja veliko družbenih informacij o lastniku, kdo on je oziroma ni. Šest intervjuvancev je mnenja, da avtomobil izraža lastnikovo identiteto, pri čemer so poudarili pomen blagovne znamke in velikosti avtomobila. Samo dva se sicer čutita podobne voznikom enakih avtomobilov, dva le delno, polovica pa sploh ne.

V tretjem sklopu vprašanj se osredotočim na spletni nakup avtomobila. Kot prednosti le-tega so bile poudarjene potencialna nižja cena avtomobila, večje prilagajanje specifikacij avtomobila, manj birokracije in prihranek časa. Kot možne negativne lastnosti so omenjali pomanjkanje testne vožnje in osebnega stika ter možnost lastne napake pri konfiguraciji ali spletne goljufije.

Polovica intervjuvancev bi bila pripravljena opraviti spletni nakup novega avtomobila, a pod določenimi pogoji. Ti so popust oziroma nižja cena avtomobila, večja možnost prilagoditve specifikacij avtomobila in testna vožnja. Tisti, ki avtomobila ne bi kupili prek spleta, so kot razlog navedli pomanjkanje testne vožnje in potencialno preveliko tveganje zaradi visoke cene.

Na temelju teh ugotovitev lahko podam priporočila za proizvajalce avtomobilov. Glede na to, da porabniki informacije o avtomobilih iščejo na spletu, je pomembno, da so OEM prisotni na spletu, ne le s spletnimi stranmi, temveč tudi, da nudijo konfiguratorje, demonstracijske videoposnetke in da sodelujejo z blogerji oziroma infomedijarji, ki predstavljajo vozila. Ker so določeni porabniki pripravljene avtomobil kupiti prek spleta, je priporočljivo, da jim OEM to omogočijo. Če ti želijo povečati število spletnih nakupov, lahko sprva razmislijo o nujenju hibridne različice, kjer imajo porabniki možnost testne vožnje. Ker porabniki zaznavajo tveganje pri spletnem nakupu avtomobila, morajo OEM zagotoviti varen, verodostojen postopek, ki bi mu porabniki zaupali. Prav tako bi bilo smiselno dodati možnost komunikacije s prodajalcem, če si porabnik to želi.

Za nadaljnje raziskave na tem področju bi priporočila nadaljnje tako kvalitativne kot tudi kvantitativne raziskave. Smiselno bi bilo vključiti različne segmente porabnikov, tudi tiste, ki so spletni nakup avtomobila že opravili. S tem bi lahko ugotovili morebitne slabosti in točke, ki jih je možno izboljšati. Prav tako bi tako lahko ugotovili, kateri dejavniki so vplivali na njihovo odločitev. Dobro bi bilo vključiti tudi vidik prodajalcev avtomobilov, predvsem katere dejavnike odločanja ti prepoznavajo pri porabnikih, ki nov avtomobil kupijo prek spleta.

LITERATURA IN VIRI

1. Accenture. (2015). *Automotive Survey: What Digital Drivers Want, Italy Results*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz https://www.key4biz.it/wp-content/uploads/2015/05/ACC_Auto_Digital_Survey_2015_Italy.pdf

2. Alamgir, M., Nasir, T., Shamsuddoha, M. & Nedelea, A. (2010). Influence of brand name on consumer decision making process - An empirical study on car buyers. *The Annals of The "Ștefan cel Mare" University of Suceava. Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration*, 10(2), 142–153.
3. Anabtawi, F., Santos, L. B. D., Dewar, W. W. B. & Ishikawa, A. T. (2003, 6. marec). *Vehicle shopping and buying system and method*. Pridobljeno 8. oktobra 2020 iz <https://patentimages.storage.googleapis.com/dd/e2/b7/70c3bda967f679/US20030046179A1.pdf>
4. Automotive World. (2011, 15. september). *Italy: Dacia launches online store*. Pridobljeno 4. oktobra 2020 iz <https://www.automotiveworld.com/articles/89285-italy-dacia-launches-online-store/>
5. Adria Media Ljubljana, založništvo in trženje, d.o.o. (brez datuma). *Blagovne znamke: Avtomagazin*. Pridobljeno 18. septembra 2020 iz <https://www.adriamedia.si/blagovne-znamke/avto-magazin/>
6. Baltas, G. & Saridakis, C. (2009). Brand-name effects, segment differences, and product characteristics: an integrated model of the car market. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 143–151.
7. Bauer, H. (2018). *The Digital Customer Journey in the Automobile Industry- A Quick-Check for the Retail Environment* (magistrsko delo). Seinäjoki: Seinäjoki university of applied sciences.
8. Bauer, M. & Auer-Srnka, K. J. (2012). The life cycle concept in marketing research. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 68–96.
9. Berg, L.B. & Lune, H. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Essex: Pearson Education Limited
10. BMW avto klub Slovenija. (brez datuma). *Aktualno*. Pridobljeno 19. oktobra 2020 iz <http://www.bmw-klub.si/aktualno/>
11. Boncelj, G. (2019). *Kako v Novem mestu nastane clio*. Pridobljeno 13. maja 2021 iz <https://www.delo.si/magazin/avtomobilno/kako-v-novem-mestu-nastane-clio/>
12. Booth, D. (2017, 7. april). *Motor Mouth: The future of car buying is online – or is it?* Pridobljeno 29. septembra 2020 iz <https://driving.ca/auto-news/news/motor-mouth-the-future-of-car-buying-is-online-or-is-it>
13. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste : izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Cantner, U., Krüger, J. J. & Söllner, R. (2012). Product quality, product price, and share dynamics in the German compact car market. *Industrial and Corporate Change*, 21(5), 1085–1115.
15. Capgemini Consulting. (2017). *Cars Online 2017: Beyond the Car*. Pridobljeno 4. aprila 2020 iz <https://www.capgemini.com/consulting-de/wp-content/uploads/sites/32/2017/05/cars-online-study-2017.pdf>
16. Cars.com. (2014). *The car shopping journey*. Pridobljeno 14. oktobra 2020 iz https://growwithcars.com/wp-content/uploads/2014/05/2014.05-Consumer-Journey-Report_Final.pdf

17. Casidy, R. & Nayeem, T. (2013). The role of external influences in high involvement purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), 732–745.
18. Catawiki. (brez datuma). *Stories: History: How Aston Martin and James Bond became A Match Made in Heaven*. Pridobljeno 19. oktobra 2020 iz <https://www.catawiki.com/stories/4951-how-aston-martin-and-james-bond-became-a-match-made-in-heaven>
19. Ceneje d.o.o. (brez datuma). *Predstavitev*. Pridobljen 20. oktobra 2020 iz <https://www.ceneje.si/predstavitev>
20. CheeSeng, L. & Husin, Z. (2015). Product and price influence on cars purchase intention in Malaysia. *International Journal of Social and Educational Innovation*, 2(4), 31–42.
21. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Jørgen Vetvik, J. O. (2009). *The consumer decision journey*. Pridobljeno 14. decembra 2021 iz <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
22. Cox Automotive. (2019). *Car Buyer Journey 2019*. Pridobljeno 4. aprila 2020 iz <https://www.coxautoinc.com/market-insights/2019-car-buyer-journey-study/>
23. Dacia. (brez datuma). *Zgodovina znamke Dacia*. Pridobljeno 3. oktobra 2020 iz <https://www.dacia.si/zgodovina-znamke-dacia.html>
24. Dai, B., Forsythe, S. & Kwon, W.S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13–24.
25. Daykin, J. (2015, 19. marec). *Personalised marketing at scale is the next big thing in digital*. Pridobljeno 20. oktobra 2020 iz <https://www.theguardian.com/media-network/2015/mar/19/personalised-marketing-digital-future>
26. De Guzman, M. (2016). *Car Classes Simplified: The Euro-standard Car Segments*. Pridobljeno 18. maja 2021 iz <https://www.autoindustriya.com/features/car-classes-simplified-the-euro-standard-car-segments.html>
27. Dennis, C., Morgan, A., Wright, L. T. & Jayawardhena, C. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. *Journal of customer behaviour*, 9(2), 151–174.
28. Dumortier, J., Siddiki, S., Carley, S., Cisney, J., Krause, R. M., Lane, B. W., Rupp, A. R. & Graham, J. D. (2015). Effects of providing total cost of ownership information on consumers' intent to purchase a hybrid or plug-in electric vehicle. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 72, 71–86.
29. Ellram, L. R. (1995). Total cost of ownership An analysis approach for purchasing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 25(8), 4–23.
30. Eurostat. (2020a, september). *Digital economy and society statistics - households and individuals*. Pridobljeno 8. oktobra 2020 iz https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_access
31. Eurostat. (2020b, januar). *E-commerce statistics for individuals*. Pridobljeno 8. oktobra 2020 iz https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview

32. Fahik, A. G. & Indiani, N. L. P. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: the moderating role of transaction security and convenience. *Business: Theory and Practice*. 21(1), 18–29.
33. Froud, J., Johal, S., Leaver, A. & Williams, K. (2005). Constraint and risk in household consumption. *The Sociological Review*, 53(1), 96–128.
34. Furcher, T., Gao, P. & Maurer, I. (2020, 30. september). *Car buying in 2030*. Pridobljeno 15. novembra 2020 iz <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/car-buying-in-2030>
35. Gibbs, N. (2019, 1. julij). *Europe becomes a test bed for online car sales*. Pridobljeno 12. maja 2020 iz <https://www.autonews.com/sales/europe-becomes-test-bed-online-car-sales>
36. Gilbert, A. (2004, 11. avgust). *E-commerce turns 10*. Pridobljeno 19. oktobra 2020 iz <https://www.cnet.com/news/e-commerce-turns-10/>
37. Google. (2011, april). *The Zero Moment of Truth Automotive Study*. Pridobljeno 29. avgusta 2020 iz <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/zmot-auto-study/>
38. Google. (2013). *Digital Drives Auto Shopping*. Pridobljeno 18. aprila 2020 iz <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/digital-drives-auto-shopping/>
39. Google. (brez datuma). *The future of car buying*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/the-future-of-car-buying/>
40. Google/Kantar TNS. (2017). *The drive to decide*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/3374/c7d20_gearshift_auto_shopper_study_2017.pdf
41. Greenwald, M. (2014, 4. junij). *8 Of The Best Product Demos Ever And Why They're So Effective*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2014/06/04/8-of-the-best-product-demos-ever-and-why-theyre-so-effective/#3c58c0c67581>
42. Hasan, U. & Nasreen, R. (2012). Cognitive Dissonance and Its Impact On Consumer Buying Behavior. *IOSR Journal of Business and Management*, 1(4), 7–12.
43. Hasenberg, J. P. & Kleimann, P. G. (2015). Reconnect with your customers. *Automotive insights*, 1, 33–35.
44. Hauser, J. R., Toubia, O., Evgeniou, T., Befurt, R. & Dzyabura, D. (2010). Disjunction of Conjunctions, Cognitive Simplicity, and Consideration Sets. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 485–496.
45. Heinemann, G. & Schwarzl, C. (2010). *New Online Retailing*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
46. Hern, A. (2017, 1. marec). *How did an Amazon glitch leave people literally in the dark?* Pridobljeno 28. avgusta 2020 iz <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/01/amazon-web-services-outage-smart-homes>

47. Hern, A. (2020, 8. april). *Google outage hits Gmail, Snapchat and Nest*. Pridobljeno 2. oktobra 2020 iz <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/08/google-outage-hits-gmail-snapchat-and-nest>
48. Hille, P., Walsh, G. & Cleveland, M. (2015). Consumer Fear of Online Identity Theft: Scale Development and Validation. *Journal of interactive marketing*, 30, 1–19.
49. Hlebec, P. (2012). *Analiza vedenja porabnikov pri spletnem nakupovanju: primer spletne knjigarne Emka.si* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
50. Hofstätter, T., Krawina, M., Mühlreiter, B., Pöhler, S. & Tschiesner, A. (2020, 27. oktober). *Reimagining the auto industry's future: It's now or never*. Pridobljeno 15. novembra 2020 iz <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/reimagining-the-auto-industrys-future-its-now-or-never>
51. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2, 1–26.
52. Hoyer, D. W., MacInnis, D.J. & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior* (6. izd.). Australia: South-Western Cengage Learning.
53. IBM Corporation. (2011, maj). *Digital transformation in the automotive industry*. Pridobljeno 13. oktobra 2020 iz <https://www.ibm.com/downloads/cas/LVDZDXOA>
54. Jereb, E. & Ferjan, M. (2008). Social Classes and Social Mobility in Slovenia and Europe. *Organizacija*, 41(6), 197–206.
55. Johansson-Stenman, O. & Martinsson, P. (2006). Honestly, why are you driving a BMW? *Journal Economics Behavior Organ*, 60, 129–146.
56. Kim, A. J. & Johnson, K. K. P. (2015). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in human behavior*, 58, 98–108.
57. Knez, M., Jereb, B. & Obrecht, M. (2014). Factors influencing the purchasing decisions of low emission cars: A study of Slovenia. *Transportation Research*, 30, 53–61.
58. Komotar Minuta. (brez datuma). *O meni*. Pridobljeno 20. septembra 2020 iz <https://www.komotarminuta.com/o-meni/>
59. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
60. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
61. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba d.o.o.
62. Kovič, P. (2018, 7. marec). *Avtomobil, izdajalec značaja*. Pridobljeno 18. oktobra 2020 iz <https://svetkapitala.delo.si/trendi/avtomobil-izdajalec-znacaja/>
63. Koyuncu, C. & Bhattacharya, G. (2004). The impacts of quickness, price, payment risk and delivery issues on on-line shopping. *The Journal of Socio-Economics*, 33, 241–251.
64. Lamut, U. & Macur, M. (2012). *Metodologija družboslovnega raziskovanja: od zasnove do izvedbe*. Ljubljana: Vega.
65. Lansley, G. (2016). Cars and socio-economics: understanding neighbourhood variations in car characteristics from administrative data. *Regional Studies, Regional Science*, 3(1), 264–285.

66. Laudon, K. C. & Traver, C. (2016). *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society* (12. izd.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
67. Leightcars.com. (2020). *Buying Cars Online? Exploring a Possible New Trend in Car Sales and COVID-19's Impact on the Industry* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. novembra 2020 iz <https://www.leithcars.com/blogs/1421/automotive/car-buying-online/>
68. Lian, J. W. & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in human behavior*, 37, 133–143.
69. Liu, Y. & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and Is It always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31, 53–64.
70. Maechler, N., Neher, K. & Park, P. (2016). *From touchpoints to journeys: Seeing the world as customers do*. Pridobljeno 14. decembra 2021 iz <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/from-touchpoints-to-journeys-seeing-the-world-as-customers-do>
71. Makwana, K., Pathak, A. & Sharma, P. (2013). What Drives Consumers to Shop Online. *IOSR Journal of Computer Engineering*, 11(6). 42–47.
72. McKinsey&Company. (2016). *The future of Automotive Retail – A scenario based approach*. Pridobljeno 14. aprila 2020 iz <http://www.carmenautomotive.nl/LinkClick.aspx?fileticket=dpdOJvWZolA%3D&tabid=689&language=nl-NL>
73. McQuiston, D. H. (2004). Successful branding of a Commodity Product: The Case of RAEX LASER Steel. *Industrial Marketing Management*, 33, 345–357.
74. MMC RTV SLOVENIJA. (2019, 17. julij). *Prodaja avtomobilov se seli tudi na splet*. Pridobljeno 4. aprila 2020 iz <https://www.rtv slo.si/zabava/avtomobilnost/novice/prodaja-avtomobilov-se-seli-tudi-na-splet/494576?fbclid=IwAR2IxINzbJv2jTJOeyx02bldoRG1q46DNuA1ABgb98eMuqMZfV1ZmKLDpG0>
75. MMC RTV SLOVENIJA. (2020, 23. april). *Dostava novega vozila na dom brez stika*. Pridobljeno 25. aprila 2020 iz <https://www.rtv slo.si/zabava/avtomobilnost/novice/dostava-novega-vozila-na-dom-brez-stika/521619>
76. Mohammadian, A. K. (2004). Gender Differences in Automobile Choice Behavior. *Transportation Research Board of the National Academies*, 2, 41–48.
77. Moutinho, L., Davies, F. & Curry, B. (1996). The impact of gender on car buyer satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(3), 135–144.
78. Moynagh, M. & Worsley, R. (2002). Tomorrow's consumer: The shifting balance of power. *Journal of consumer Behavior*, 1(3), 293–302.
79. Možina, S., Tavčar, M. & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Pivec.
80. O'Hara, A. (2020, 29. januar). *Carvana Debuts Miami Car Vending Machine*. Pridobljeno 29. maja 2020 iz

<https://www.businesswire.com/news/home/20200129005129/en/Carvana-Debuts-Miami-Car-Vending-Machine>

81. O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524–548.
82. Oakil, A. T. M., Ettema, D., Arentze, T. & Timmermans, H. (2013). Changing household car ownership level and life cycle events: an action in anticipation or an action on occurrence. *Transportation*, 41(4), 899–904.
83. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2008): *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (8. izd.). Boston: Irwin McGraw-Hill.
84. Prieto, M. & Caemmerer., B. (2013). An exploration of factors influencing car purchasing decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 738–764.
85. Qin, Z. (2009). *Introduction to E-commerce*. Heidelberg: Springer-Verlag GmbH
86. ReadITQuik. (brez datuma). *Top 7 AWS Outages That Wreaked Havoc*. Pridobljeno 29. avgusta 2020 iz <https://www.readitquik.com/articles/cloud-3/top-7-aws-outages-that-wreaked-havoc/#>
87. Renault Slovenija. (brez datuma a). *Osebna vozila: Novi Clio: Konfigurator*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz <https://www.renault.si/osebna-vozila/novi-clio/konfigurator/povzetek.html?conf=https%3A%2F%2Fsi.co.rplug.renault.com%2Fc%2FBACWs%2FAn8xDCukRkHIX4>
88. Renault Slovenija. (brez datuma b). *Sestavite svoje vozilo*. Pridobljeno 27. maja 2020 iz <https://www.renault.si/vozila/konfiguratorji.html>
89. Rimple, M., Srikant, M., Naseem, A. & Jitendra Kumar, M. (2015), A study of interaction of materialism and money attitude and its impact on car purchase. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 10(3), 245–269.
90. Roland Berger GmbH. (2015). *The future of automotive*. Pridobljeno 4. maja 2020 iz <https://www.rolandberger.com/sv/Publications/Automotive-Insights-2015-The-future-of-automotive.html>
91. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5. izd.). Harlow: Pearson Education Limited.
92. Seidel, M., Loch, C.H. & Chahil, S. (2005). Quo vadis, automotive industry? A vision of possible industry transformations. *European Management Journal*, 23(4), 439–449.
93. Sharma, M. K. (2014). The Impact on Consumer Buying Behavior: Cognitive Dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, 6(9), 833–840.
94. Simms, C. & Trott, P. (2007). An analysis of the repositioning of the BMW Mini brand. *Journal of Product and Brand Management*, 16(5), 297–309.
95. Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 30, 385–404.
96. Skinner, C. (2018). *The Future of Car Dealerships: Omnichannel Sales in the Experience Economy* (diplomsko delo). Wyoming: University of Wyoming.
97. Skrt, R. (2006, 10. september). *Prodaja avtomobilov prek interneta*. Pridobljeno 13. avgusta 2020 iz <https://www.nasvet.com/avto-net/>

98. Smith, P. R. & Chaffey, D. (2005). *eMarketing eXcellence. The heart of eBusiness* (2. izd.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
99. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, K., M. (2013). *Consumer Behavior: A European Perspective* (5. izd.). Harlow: Prentice Hall Europe.
100. Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston: Pearson.
101. Sommerfeld, L. (2017, 5. junij). *Would you buy a new car completely online?* Pridobljeno 7. oktobra 2020 iz <https://driving.ca/auto-news/news/would-you-buy-a-new-car-completely-online>
102. Sowden, L.J. (2009). *Symbolic Consumption and Consumer Identity: An Application of Social Identity Theory to Car Purchase Behavior*. Pridobljeno 9. septembra 2020 iz <https://pdfs.semanticscholar.org/c493/679b922a4201899d33036bf34e4b843a565f.pdf>
103. Statista. (2020, julij). *Global digital population as of July 2020*. Pridobljeno 19. oktobra 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=How%20many%20people%20use%20the,in%20terms%20of%20internet%20users>
104. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2019a, 7. november). *Prek spleta nakupovalo 56 % 16–74-letnikov*. Pridobljeno 8. oktobra 2020 iz <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/8485>
105. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2019b, 8. oktober). *Razvitost slovenske digitalne družbe: nameni uporabe interneta in s tem povezane težave*. Pridobljeno 5. oktobra 2020 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8423>
106. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2020, 12. maj). *Delež oseb z digitalnimi veščinami narašča*. Pridobljeno 5. oktobra 2020 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8818>
107. Stewart, A. (2018, september). *3 ways YouTube is steering the car buyer's path to purchase*. Pridobljeno 12. oktobra 2020 iz <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/automotive-marketing-videos/>
108. Sutcu, M. (2020). Effects of total cost of ownership on automobile purchasing decisions, *Transportation Letters: The International Journal of Transportation Research*, 12(1), 18–24.
109. Topolšek, D. (2007). Prevention of wrong-way driving on freeways. *Promet - Traffic – Traffico*, 19(5), 311–321.
110. Turban, E., Whiteside, J., King, D. & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce* (4. izd.). Cham: Springer International Publishing AG.
111. Useem, J. (2017). *How Online Shopping Makes Suckers of Us All*. Pridobljeno 20. oktobra 2020 iz <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/05/how-online-shopping-makes-suckers-of-us-all/521448/>
112. Verma, D. P. S. & Gupta, S. S. (2004). Does Higher Price Signal Better Quality? *The Journal for Decision Makers*, 29(2), 67–77.
113. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

114. Volkswagen. (brez datuma). *Z miško do avta*. Pridobljeno 29. maja 2020 iz <https://www.volkswagen.si/z-misko-do-avta>
115. Volvo Cars. (brez datuma). *Order Online*. Pridobljeno 14. maja 2020 iz <https://www.volvocars.com/uk/buy/shop/order-online>
116. Vrkljan, B. H. & Anaby, D. (2011). What vehicle features are considered important when buying an automobile? An examination of driver preferences by age and gender. *Journal of Safety Research*, 42, 61–65.
117. Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model – a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41–62.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za izvedbo intervjujev

PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

- Zakaj po navadi želite kupiti nov avtomobil?
- Kje iščete informacije o avtomobilu, ki ga želite kupiti?
- Potem, ko naredite nabor potencialnih avtomobilov, kako se odločite kateri avtomobil boste kupili?
- Ali povprašate za mnenje tudi svojo okolico (prijatelji, družina, sodelavci itd.)? Zakaj da ali ne?
- Ali se vam je že kdaj zgodilo, da ste se zadnji trenutek pred nakupom avtomobila premislili? Če da, zakaj?
- Ali po nakupu avtomobila delite svoja mnenja z okolico? Če da, na kakšen način?

DEJAVNIKI ODLOČANJA

- Katere karakteristike so vam pri novem avtomobilu najbolj pomembne?
- Ali vam je blagovna znamka avtomobila pomembna? Zakaj?
- Ali ste zvesti določeni blagovni znamki? Zakaj da ali ne?
- Kako pomembna vam je cena avtomobila?
- Ali pri nakupu razmišljate tudi o kasnejših stroških lastništva avtomobila?

PREDNOSTI IN SLABOSTI SPLETNEGA NAKUPA

- Ali ste že kdaj karkoli kupili preko spleta?
- Katere so po vašem mnenju prednosti in slabosti spletnega nakupa?
- Ali ste že uporabljali konfigurator? Če da, zakaj ste se ga poslužili in kaj vam je bilo všeč pri uporabi?
- Ali kdaj gledate demonstracijske posnetke na YouTubu, kjer predstavijo avtomobile? Če da, gledate videe proizvajalcev ali blogerjev?
- Katere menite, da bi bile prednosti in slabosti spletnega nakupa avtomobila?

SPLETNI NAKUP NOVEGA AVTOMOBILA

- Ali bi bili pripravljeni kupiti nov avtomobil prek spleta? V katerem primeru da oziroma ne?

Priloga 2: Intervju št. 1

ŠIFRA V ANALIZI : A

ZAČETNICA IMENA: J

STAROST: 27 let

Intervju prek platforme Zoom.

B: Najlepša hvala, ker ste se odločili, da mi boste pomagali pri zbiranju podatkov za mojo magistrsko nalogo. Kot sva se že dogovorila, bova danes izvedla intervju, s katerim želim izvedeti več o vaših nakupovalnih navadah pri nakupu novega avtomobila. Pogovor bo najbrž trajal max 15 minut. Torej, šla bova čez štiri sklope vprašanj, od bolj splošnih k specifičnim. Glede na to kako bo pogovor tekel, se bova mogoče kje bolj zadržala.

J: Okej.

B: Imate mogoče kakšno vprašanje preden začneva?

J: Ne, lahko kar začneva.

B: Super, če kar začneva ... Najprej me zanima kako pri vas poteka proces nakupnega odločanja za nakup novega avtomobila, In sicer zakaj želite kupiti nov avtomobil?

J: Ker ga potrebujem.

B: Aha, potrebujete ga pa, zakaj?

J: Za odhod v trgovino, za v službo in morebiten dopust.

B: Super. In kje po navadi iščete informacije o avtomobilu, ki ga želite kupiti?

J: Na spletu.

B: Na katerih spletnih straneh pa?

J: Uf, Avto.net, potem Volan, oddaja na televiziji, drugače pa kar Google vrne.

B: Aha, ali zaupate tudi mnenju vaši prijateljev, družine ...?

J: To mi največ pomeni.

B: Torej recimo, če vam oni predlagajo neko blagovno znamko, bi jim vi ...?

J: Stoprocentno zaupal.

B: Potem ko naredite nabor potencialnih avtomobilov kako se odločite kateri avtomobil boste kupili?

J: Reviewi na netu (op. avt. Mnenja na spletu), pa seveda vpliva cena, glede znamke pa zaupam kolegom. Katere se jim zdijo boljše.

B: Ali se vam je že kdaj zgodilo, da ste se zadnji trenutek pred nakupom avtomobila premislili?

J: Ne, ne še.

B: Če gremo potem naprej, katere karakteristike so vam pri novem avtomobilu najbolj pomembne?

J: Gre predvsem za varnost in udobje.

B: To vam je najbolj pomembno?

J: Ja, se pravi, kako udoben je noter, varen in no ja na koncu je vedno pogojena še hitrost oz. moč motorja.

B: Ali vam je določena blagovna znamka bolj všeč oz. ste ji zvesti?

J: Ja, na primer Renault ne bi vzel.

B: Torej bolj zaupate znamkam določenega porekla? Iz določene države?

J: Ja, Nemcem malo bolj kot pa npr. Toyota je Japonska, ji ne bi zaupal.

B: In zakaj mislite, da tako razmišljate?

J: Izkušnje od prej.

B: Mislite, da avtomobil izraža tudi lastnikovo identiteto?

J: Ja, mislim, da to tudi izraža identiteto. Ker velikost avta vpliva na to, večji je avto bolj se ima voznik za pomembnega v prometu.

B: Se počutite podobne ljudem, ki vozijo isti avto kot vi?

J: Ne bi rekel. Avto sem kupil zaradi oblike, barve itd. ne pa česarkoli drugega, npr. identitete.

B: Okej, kako pomembna pa vam je cena samega avtomobila?

J: Ja, mislim vedno si postaviš nek cenovni razpon. Ampak, če potem odstopa 20 % zaradi tega, ker ima neko bistveno zadevščino boljšo pač seveda odstopiš od tega. Ker ne kupuješ avto vsak dan.

B: Ali pri nakupu razmišljate tudi o kasnejših stroških lastništva avtomobila? Na primer vzdrževanje, popravila, gorivo ...

J: Ja, to je pač vedno pogoj. Koliko stroškov boš imel, kje boš lahko imel serviserje, koliko delov se lahko pokvari. Kolk rezervnih delov je sploh na voljo, kateri so pooblaščen serviserji in tako naprej.

B: Torej, ko kupujete avtomobil preverite kakšni so stroški za določen model oz. blagovno znamko?

J: Ja, seveda. Saj po blagovni znamki je to bolj specifično.

B: Sedaj, če greva kar na spletne nakupe. Ste že kdaj nakupovali preko spleta?

J: Avto ali karkoli drugega?

B: Karkoli.

J: Ja. Seveda.

B: Koliko pa je bil vaš najdražji nakup prek spleta?

J: Nekje 900 evrov.

B: Okej, in kakšne so po vašem mnenju prednosti in slabosti spletnega nakupa?

J: Prednost, imam čas, nihče mi ne vsiljuje svojega mnenja, kot v trgovinah. Lažje primerjam zadeve eno med druge brez, da mi kdo karkoli sugeriral. Cene so bolj transparentne, oziroma hitreje pogledam kje je kakšna cena drugje. Do reviewsov (op. avt. mnenj), ki so ključni podatki v procesu odločanja pri nakupu, pridem lažje. To so mi glavni podatki, ko se odločam. Mogoče je tudi več teh slik, še kakšen posnetek. Je pa res, da v fizičnem imaš vseeno nek ta fizični kontakt z neko zadevo. Lahko jo primeš v roke, lahko jo pogledaš, obrneš okoli, stehtaš. Pač vidiš koliko je težka, lahka, in vidiš ali ti ugaja to kar misliš kupiti.

B: Torej vam je največja slabost spletnih nakupov, da ne morete fizično preveriti izdelek?

J: Ja, tako je.

B: No, če greva na spletni nakup avtomobila. Prej ste omenili, da spletne strani uporabljate, ko iščete nov avtomobil. Ali ste se kdaj posluževali tudi konfiguratorjev? Ali si ogledali demonstracijske videoposnetke na Youtubu za določen avtomobil?

J: Nekaj sem si že enkrat gledal, te konfiguratorje. Ampak potem je cena prehitro prišla previsoka.

B: Pa sem vam zdi, da bi vam konfiguratorji pomagali, da bi si predstavljali kako bi avtomobil izgledal?

J: Ja, to bi bilo bolje.

B: Bi še vseeno potrebovali, da bi ga videli v živo?

J: Ne, saj na koncu ne rabiš. Lahko greš podoben avtomobil pogledati do kolega, in ga tam preizkusiš. Pa imaš testne hiše, ampak vseeno na koncu, da preveriš ali ti je res udoben, lahko tudi rentáš (op. avt. najameš) podobnega, za en dan, da vidiš ali ti ustreza. Na spletu ga naročiš samo, ker lažje pogledaš specifikacije, mogoče je še cenejši.

B: Torej, ali bi bili pripravljeni kupiti nov avtomobil preko spleta?

J: Ja.

B: Zakaj pa?

J: Ker pričakujem, da bo cena nižja, in da bo bolj prilagojen mojim željam, da bo po mojih specifikacijah.

B: Super. Najlepša hvala za vas čas. To je iz moje strani vse.

J: Hvala vam.

Priloga 3: Intervju št. 2

**ŠIFRA V ANALIZI : B
ZAČETNICA IMENA: S**

STAROST: 28 let

Intervju prek platforme Zoom.

B: Pozdravljeni, torej kot sem že omenila za potrebe dokončanja magistrske naloge z naslovom Analiza dejavnikov odločanja pri spletnem nakupu novega avtomobila me zanima vaše mnenje o poteku nakupa novega avtomobila in potencialnem nakupu avtomobila prek spleta. Intervju bo anonimen (v magistrski nalogi bom uporabila samo začetnico vašega imena ter starost). Pogovor bo najbrž trajal max 15 minut. Začela bova od bolj splošnih vprašanj do bolj specifičnih, vprašanja pa bodo razdeljena v štiri sklope. Imate še kakšno vprašanje preden začneva?

S: Ne, rade volje pomagam. Nimam nobenih vprašanj.

B: Dobro, če kar začneva, najprej me zanima zakaj želite po navadi kupiti nov avto?

S: Po navadi zaradi želje po novi tehnologiji, boljšem avtu ali pa star avto postane prepočasen in bi si želel nekaj novega, pa če sredstva omogočajo je avto dobra investicija za dobro počutje, sploh če te vožnja z dobrim avtom veseli.

B: Okej in kje iščete informacije o avtomobilu, ki ga želite kupovati?

S: Hmm... predvsem na spletu. Na primer veliko informacij prejmem iz oddaje TOP GEAR, člankov na raznih avto portalih in tudi preko ponudb na avto.net. Največ informacij pa dobim preko Youtube videov raznih vlogerjev, ki imajo avto, ki me zanima, na testni vožnji in tako odkrito predstavijo njegove lastnosti. Video je tisto, kar me na koncu prepriča, ampak ne uraden video, ker takšnemu nihče ne verjame, ampak organski »native« video, kjer avto posameznik ocenjuje odkrito.

B: In potem ko naredite nabor potencialnih avtomobilov, kako se odločite kateri avtomobil boste kupili?

S: Odločitev sprejemam predvsem glede na karakteristike avtomobila in pa občutek pri vožnji torej pri testni vožnji. Izbiram pa glede na to kateri avto iz nabora ima najboljši zvok, moč motorja, največji navor, najbolj trdo podvozje in notranjost z visoko kvalitetnimi materiali.

B: Ali povprašate za mnenje tudi svojo okolico?

S: Ne, nikoli

B: Kako to, da ne?

S: Ker se nihče ne spozna toliko na avte, da bi mu zaupal.

B: Okej, a pa se vam je že kdaj zgodilo, da ste se zadnji trenutek pred nakupom avtomobila premislili?

S: Ja, sem si že premislil, če sem slučajno videl boljši avtomobil, za katerega prej nisem še slišal, oziroma se nisem tako poglobljal v njegove lastnosti, da bi vedel, da je boljši od trenutno ogledanih avtomobilov.

B: Ali po nakupu avtomobila delite svoja mnenja z okolico? Če da, na kakšen način?

S: Ja, povem svoje mnenje, če me kdo vpraša, oziroma če imajo določena vprašanja glede nakupa avtomobila, nikoli pa ne razlagam sam od sebe.

B: Pa bi delili svoje mnenje na družbenih omrežjih?

S: Samo, če bi me kdo dejansko vprašal, ne pišem pa ravno mnenj na blogih in to.

B: Okej, katere karakteristike so vam pri novem avtomobilu najbolj pomembne?

S: Najbolj pomemben mi je občutek vožnje, ta je sestavljen v največji meri iz zvoka v kabini, odzivnosti menjalnika, odzivnosti stopalke za plin, trdote podvozja in vodljivosti v zavojih.

B: Ali vam je pomembna tudi blagovna znamka?

S: Ne, niti najmanj. Znamka je zadnja stvar na katero bi gledal pri nakupu vozila, pomembna je kvaliteta vozila in ne značka na pokrovu, pomembna bi mi bila samo v primeru, če bi želel nakup vozila, kot statusni simbol.

B: In to vas ne interesira?

S: Ne, ker mi je bolj pomembna kvaliteta in oprema avta, kot pa znamka.

B: Mislite, da avtomobil izraža tudi lastnikovo identiteto?

S: Ja tudi, recimo jaz imam športen avto, ker imam rad dinamično vožnjo, hitrost. Avto si izbereš tudi takšen kot si sam, če imaš to možnost.

B: Pa se počutite podobne ljudem, ki vozijo isti avto kot vi?

S: Bi rekel, da ja. Sem recimo tudi včlanjen v klub tako da nas to druži.

B: Okej, kako pomembna pa vam je cena avtomobila?

S: Mi je zelo pomemben dejavnik v smislu kaj dobiš za ta denar/to ceno, ne bi pa gledal na ceno, kot na faktor odločevanja za nakup vozila, raje počakam z nakupom vozila še kakšno leto, kot pa da bi kupil avto zaradi nizke cene.

B: Okej, ali pri nakupu razmišljate tudi o kasnejših stroških lastništva avtomobila (npr. stroški vzdrževanja in popravil, stroške goriva, stroške zavarovanja, vrednost avtomobila ob morebitni prodaji)?

S: Ja, definitivno. Razmišljam o vseh teh stroških in predvsem o vrednosti avtomobila ob morebitni prodaji. Pomembni so mi stroški vzdrževanja in stroški zavarovanja, ter stroški goriva, ne bi pa bil to glavni faktor odločevanja pri nakupu, bolj pri primerjavi podobnih vozil.

B: Okej, torej s tem predvsem ocenjujete modele med seboj.

S: Ja, tako.

B: Super, če nadaljujete s vprašanji o spletnih nakupih ... Ali ste že kdaj karkoli kupili preko spleta?

S: Zelo veliko stvari, ja. Kar pogosto kupujem prek spleta.

B: Aha, in katere so po vašem mnenju prednosti in slabosti spletnega nakupa?

S: Ja, kor prednost vidim recimo veliko izbiro različnih materialnih dobrin z domačega kavča, nizka cena, dobri opisi izdelkov, ki so podkrepljeni tudi z slikami in video povezavami, možnosti primerjave izdelkov, dostava na dom....Slabe lastnosti so pa, da ne moreš na primer v živo pomerjati izdelkov Recimo oblačila, obutev pa včasih daljši rok dostave, sploh med prazniki, ali ko je povečan obseg naročil ali pa ko so popusti.

B: Super, kaj pa glede spletnega nakupa avtomobilov. Ste že uporabljali konfigurator?

S: Konfigurator sem že uporabljal ja.

B: Okej, zakaj ste ga pa uporabljali in kaj vam je bilo všeč pri uporabi?

S: Uporabljal sem ga pri nakupu platišč, ampak je bila animacija slaba in grafika prav tako, tako da ni bilo najbolj uporabno. Konfigurator na spletnih straneh je sigurno koristna zadeva, vendar le če je dobro narejen/zasnovan.

B: Okej, katere pa menite, da bi bile prednosti in slabosti spletnega nakupa avtomobila?

S: Prednosti so sigurno v skrajšanih procesih, ker poteka hitreje in brez nepotrebne birokracije kot nakup v avtosalonu. Prav tako so lahko prek spleta predstavljene vse karakteristike avtomobila, vključno z slikami in video posnetki. Ne vidim sicer nobene slabosti pri spletnem nakupu avtomobila, v kolikor bi prej lahko imel testno vožnjo v živo....tako da so bolj same prednosti, v kolikor gre za novo vozilo seveda.

B: Pa bi bili pripravljeni kupiti nov avtomobil prek spleta?

S: Ja, bi bil.

B: Obstaja kakšen pogoj pri tem?

S: Pač samo v primeru, če bi lahko pred nakupom opravil testno vožnjo v živo. Rabljenega vozila nikoli nebi kupil preko spleta, prav tako v primeru, če mi nebi bila omogočena testna vožnja, avtomobila ne bi kupil prek spleta, ker je pri moji odločitvi za nakup zelo pomemben občutek pri vožnji in udobju avtomobila-testna vožnja.

B: Okej, super. To je vse iz moje strani, najlepša hvala za vaš čas in pomoč!

S: Ni problema.

Priloga 4: Intervju št. 3

ŠIFRA V ANALIZI : C

ZAČETNICA IMENA: J

STAROST: 29 let

Intervju prek platforme Zoom.

B: Lepo pozdravljeni, torej za potrebe dokončanja magistrske naloge z naslovom Analiza dejavnikov odločanja pri spletnem nakupu novega avtomobila me zanima vaše mnenje o poteku nakupa novega avtomobila in potencialnem nakupu avtomobila prek spleta. Intervju bo anonimen (v magistrski nalogi bom uporabila samo začetnico vašega imena ter starost), vprašanja pa bodo v štirih sklopih, od bolj splošnih do specifičnih. Če vas še kaj zanima kar vprašajte.

J: Zaenkrat vse jasno.

B: Super, če kar začneva ... zakaj po navadi želite kupiti nov avtomobil?

J: Po navadi, zaradi potrebe po večjem/močnejšem avtomobilu. Največkrat pa zaradi starosti oz. obrabljenosti starega avtomobila.

B: Aha, kje pa iščete informacije o avtu, ki ga želite kupovati?

J: Predvsem, pri znancih, avto serviserjih ter spletnih forumih.

B: In potem ko naredite nabor potencialnih avtomobilov, kako se odločite kateri avto boste kupili?

J: Ja, na podlagi cene, prevoženih kilometrov, opreme, vrste goriva, kraja ogleda, starosti avtomobila. Vedno poskušam najti čim boljše razmerje cene s kakovostjo.

B: A povprašate za mnenje tudi svojo okolico?

J: Ja, po navadi.

B: In komu najbolj zaupate?

J: Predvsem kolegom, ki se spoznajo na avte.

B: Pa se vam je že kdaj zgodilo, da ste se zadnji trenutek pred nakupom avtomobila premislili?

J: Ja, imel sem kar slabo izkušnjo na preizkusni vožnji, avto je bil slabo vzdrževan, potreben servisa. Večkrat se zgodi tudi, da je avto bolj poškodovan kot je to razvidno iz oglasa. Včasih pa tudi barva ni enaka kot na oglasu.

B: Kaj pa pri nakupu popolnoma novega avtomobila iz avto hiše?

J: Ne, tam se mi še ni zgodilo, da bi si premislil, če sem se že odločil za nakup.

B: Ali po nakupu delite svoja mnenja z okolico?

J: Ja, večkrat me kdo vpraša zakaj sem kupu ravno ta avto kar jim potem obrazložim. Povem svoje mnenje tudi svojemu rednemu serviserju.

B: Super, če nadaljujete kaj vam je pomembno pri avtu. Katere karakteristike so vam pri novem avtu najbolj pomembne?

J: Cena, oprema, izgled, barva, blagovna znamka

B: Kako pomembna pa vam je cena avtomobila?

J: Izredno pomembna, poskušam najti najboljše razmerje med ceno in kakovostjo, ki je na voljo na trenutnem trgu.

B: Zakaj pa vam je pomembna znamka?

J: Ker so nekatere znamke bolj zanesljive od drugih. Spet druge znamke so cenovno bolj dostopne.

B: Pa ste zvesti določeni znamki?

J: Ne, ker ne gledam samo na znamko ampak tudi na ostale karakteristike.

B: Mislite, da avtomobil izraža tudi lastnikovo identiteto?

J: Ne, kupiš to kar rabiš. So predsodki, da so vozniki BMW-jev objestni vozniki, mladi ampak mislim, da ne drži.

B: Kaj pa vi, se počutite podobne ljudem, ki vozijo isti avto kot vi?

J: Ne, mislim, da ne.

B: Aha ... Ali pri nakupu razmišljate tudi o kasnejših stroških lastništva avtomobila (npr. stroški vzdrževanja in popravil, stroške goriva, stroške zavarovanja, vrednost avtomobila ob morebitni prodaji)?

J: Ja, definitivno razmišljam o stroških lastništva avtomobila, vrednost avta ob morebitni prodaji pa me takrat ne zanima, ker ga kupujem zase, ne zato da bom kasneje zaslužil.

B: Okej, če greva na vprašanja o spletnih nakupih. Ali ste že kdaj karkoli kupili preko spleta?

J: Sem ja.

B: In katere so po vašem mnenju prednosti in slabosti spletnega nakupa?

J: Ja kot prednosti vidim, da ne rabiš nikamor iti, pa izogneš se gneči v prometu in trgovinah. Pa lažje pregledaš ponudbo, ker lahko uporabljaš iskalne filtre. Slabosti so pa visoki stroški pošiljanja za vsak nakup posebej ... produkta ne vidiš in ga ne moreš preizkusiti, dostikrat manjka informacij o izdelku pa manjka mi pomoč pri samem nakupu in dostavi.

B: Okej, če nadaljujete glede avtomobilov. Ali ste že uporabljali konfigurator?

J: Sem probal iz zanimanja. Všeč mi ni bilo nič, ker je potrebno biti pozoren na preveč podrobnosti. Največkrat niso uporabniku prijazni. Lažje mi je, če mi prodajalec razloži določene stvari.

B: Kaj pa demonstracijske vidoe na YouTube ste že kdaj gledali?

J: Nekaj malega, bolj ker me na splošno zanimajo avti, ne ker bi točno tistega hotel kupiti.

B: Okej, katere pa menite, da bi bile prednosti in slabosti spletnega nakupa avtomobila?

J: Kor prednosti vidim, da te prodajalec ne zavede v napačen nakup za dobrobit profita pa da ne potrebuješ osebno iti v bolj oddaljene avto hiše. Slabosti so pa da lahko hitro

nepravilno uporabiš ali se zmotiš pri uporabi konfiguratorja, ali pa ne razumeš opisa opreme pa ne moreš preizkusiti avto in udobje sedežev.

B: Pa bi bili pripravljeni kupiti nov avtomobil prek spleta?

J: Ne, ker bi bil nakup preveč tvegan. Sem oseba, ki avtomobil raje vidi v živo in ga preizkusi. Za spletni nakup bi se odločil samo v primeru, da je pred nakupom ponujena možnost testne vožnje.

Priloga 5: Intervju št. 4

ŠIFRA V ANALIZI : D

ZAČETNICA IMENA: D

STAROST: 37 let

Intervju prek platforme Zoom.

B: Najprej lepo pozdravljeni. Torej za potrebe dokončanja magistrske naloge me zanima vaše mnenje o poteku nakupa novega avtomobila in potencialnem nakupu avtomobila prek spleta. Intervju bo potekal v štirih sklopih vprašanj, od bolj splošnih do bolj specifičnih. Intervju bo anonimen (v magistrski nalogi bom uporabila samo začetnico vašega imena ter starost). Če imate slučajno še kakšno vprašanje preden začneva ... ?

D: Ne, je okej.

B: Dobro, torej če kar začneva. Zakaj po navadi želite kupiti nov avtomobil?

D: Zato, ker je star iztrošen.

B: Aha, torej gre za čisto potrebo?

D: Ja.

B: Ok. Kje pa iščete informacije o avtomobilu, ki ga želite kupiti?

D: Splet.

B: Aha in katerih strani se poslužujete?

D: Od proizvajalca predvsem.

B: In potem ko imate nek nabor potencialnih avtomobilov, kako se odločite kateri avtomobil boste kupili?

D: Cena veliko vpliva.

B: Aha, ali povprašate za mnenje tudi svojo okolico, na primer družino, prijatelje, sodelavce ..?

D: Ne.

B: Zakaj pa ne?

D: Ne vem no, vsak ima neko svojo predstavo. Jaz se bolj sam po sebi odločim, pa znotraj družine, če se odločimo, z ženo.

B: Aha, dobro. Ali se vam je že kdaj zgodilo, da ste se zadnji trenutek pred nakupom avtomobila premislili? Da ste bili že odločeni, okej tega bom imel, pa ga potem niste kupili.

D: Ne, ker še tudi nisem imel veliko avtov.

B: Okej ... in potem ko že kupite avtomobil ali delite svoja mnenja z okolico?

D: Seveda ja, potem prijateljem.

B: Pa napišete tudi kdaj na spletu ...

D: Ne.

B: Dobro, če greva na drug sklop vprašanj. Katere karakteristike so vam pri novem avtomobilu najbolj pomembne?

D: Da je čimbolj prostoren, uporaben ... pol' poraba tudi najbolj nekako, pa da bi zadeva čim dlje delala. Na udobje na dam veliko poudarka.

B: Aha. Ali vam je blagovna znamka avtomobila pomembna?

D: Ne, sploh ne.

B: Torej tudi niste zvesti določeni blagovni znamki?

D: Ne, sploh ne.

B: Zakaj mislite da ne?

D: Ker so sedaj si avtomobili že zelo podobni in se mi ne zdi da neka znamka kar avtomatsko pomeni boljšo kvaliteto.

B: Mislite, da avtomobil izraža tudi lastnikovo identiteto?

D: Seveda. Sploh v Sloveniji, ki avto predstavlja nekakšen statusni in do neke mere tudi nacionalni simbol. Vsi vemo da npr. BMW-je, Audi-je in Mercedes vozijo večinoma povzpelniki, bolj ambiciozni ... VW Golf je na primer avto klenega slovenskega kmeta itd. Ostala raja pa vozimo francoze, italijane in pa podobno stvari ...

B: Kaj pa vi, se počutite podobne ljudem, ki vozijo isti avto kot vi?

D: Tak avto imam zato ker je praktičen za uporabo in predvsem je bil ugoden, kot je tudi ugoden za vzdrževanje. No, ne vem pa, če sem ravno podoben ljudem ki se vozijo s takšnimi avti, ker se z njimi vozijo večinoma zaposleni pri raznih storitvenih firmah: malarji, keramičarji, čistilni servisi,.... Njihovi šefi pa se po navadi vozijo vozili omenjenimi v prvi točki.

B: Okej, rekli ste že, da vam je pomembna cena avtomobila. Ali pri nakupu razmišljate tudi o kasnejših stroških lastništva avtomobila, npr. stroški vzdrževanja, popravila, goriva, zavarovanja in tako naprej?

D: Mislim, do sedaj nisem toliko razmišljal o tem. Ampak sem imel kar srečo. Ampak v prihodnosti bom zagotovo ne bom takšnega avta kupoval, da ima, ne vem ... kakšne velike

gume ali nekih premium znamk ker je samo vse povezano s stroški za vzdrževanje in servisom.

B: Okej, sedaj pa malo glede spletnih nakupov. Ali ste že kdaj karkoli kupili preko spleta?

D: Ja, velikokrat.

B: Okej, če ni skrivnost. Koliko je stal najdražji nakup?

D: Uff ... moram kar malo pomisliti. Gotovo za 500 evrov.

B: Okej, in katere so po vašem mnenju prednosti in slabosti spletnega nakupa?

D: Prednosti ... ni ti treba nikamor iti, naročiš in ti pripeljejo domov. Slabosti so pa, da si lahko žrtev prevare. Ne veš od koga kupuješ, lahko se ti zgodi, da je prevara, če ni ravno znan spletni trgovec, uveljavljen.

B: Okej, ali ste že uporabljali konfigurator? Torej, to pomeni, da si na spletni strani proizvajalca sestaviš avtomobil po svojih željah in ga tudi vidiš v 3D okolju?

D: Ne, nisem še nikoli.

B: Okej ... kaj pa ste že kdaj gledali na YouTubu za kakšen avtomobil demonstracijske videoposnetke? Ko na primer blogerji predstavijo avto in se z njim vozijo?

D: Ja, to sem pa že gledal.

B: Zakaj jih po navadi gledate?

D: Čisto iz radovednosti, bolj za kakšne športne dražje avte. Ne da bi kupil tak avto.

B: Aha, katere menite, da bi bile prednosti in slabosti spletnega nakupa avtomobila?

D: Slabost se mi zdi, da je to, da gre za velike vsote denarja in ne zaupam še toliko procesu.

B: A vidite tudi kakšno prednost?

D: Načeloma bi ga lahko kupil od katerega koli trgovca kjer koli npr. v Evropi, če ti ga pošljejo brez stroška poštnine. Lahko bi ga šel pogledati Citroena v Trbovlje v avto hišo in videl, da mi je v redu, potem bi ga pa kupil od nekega dealerja v Kopru, če je ceneje in če ti ga pripelje na dom.

B: Torej, na zadnje vprašanje ste že deloma odgovorili sicer. Ali bi bili pripravljeni kupiti nov avtomobil prek spleta?

D: Ne bi ga šel kar zdaj kupiti k nekomu prek spleta in nakazati toliko denarja. Razen, če bi bil res prepričan glede trgovca in bi bila cenejša cena. Ampak bi se moglo še zelo razviti vse skupaj, kakšnih pet let najbrž še ne.

B: Okej, super. Najlepša hvala za vašo pomoč in vas čas!

D: Ni problema.

Priloga 6: Intervju št. 5

ŠIFRA V ANALIZI : E

ZAČETNICA IMENA: A

STAROST: 26 let

Odgovori poslani prek elektronske pošte.

B: Zakaj po navadi želite kupiti nov avtomobil?

A: Osebo se za nakup avtomobila odločam na podlagi dveh razlogov: potreba po prevozu in samo navdušenje nad avtomobilizmom. Prvi razlog je vezan na prevoz v službo, prevoz po nakupih, počitnice itd.. Sama infrastruktura javnega prometa je v Sloveniji omejena glede na regijo bivanja. Posamezniki v Ljubljani lahko recimo opravijo 80 % svojih dejanj z uporabo avtobusov, kje drugje pa recimo to ni možno, ker so te povezave avtobusov in drugih javnih prevoznih sredstev omejene. Drugi razlog pa kot omenjeno samo navdušenje nad avtomobilizmom. S samim nakupom željenega vozila zadovoljim svojo notranjo potrebo po vožnji in uživanju v njej.

B: Kje iščete informacije o avtomobilu, ki ga želite kupiti?

A: Informacije o zelenem vozilu iščem preko spleta, bodisi direktno na uradnih spletnih straneh ponudnika ali pa si ogledam video analize preko YouTube-a. Pomagam si tudi z raznimi forumi, ki so namenjeni avtomobilizmu. Preko forumov dobim še dodatne informacije o morebitnih napakah, spremembah na vozilu in splošno dodatne informacije na katere je potrebno biti pozoren ob nakupu.

B: Potem, ko naredite nabor potencialnih avtomobilov, kako se odločite kateri avtomobil boste kupili?

A: Ker sem navdušenec nad avtomobilizmom, imam tudi svojo favorizirano blagovno znamko, tako da si v tem primeru ogledam prvo njo. Seveda pri samem nakupu odločajo razni vidiki, kot je dejstvo »Kaj mi nudi ponudnik od vozila v zamenjavo za moj denar?«. Kot vsak potrošnik si tudi sam želim dobiti čim več za svoj vložen denar. Če so ta odstopanja večja potem se odločim za najboljšo izbiro, če so manjša pa seveda za svojo favorizirano blagovno znamko.

B: Ali povprašate za mnenje tudi svojo okolico (prijatelji, družina, sodelavci itd.)? Zakaj da ali ne?

A: O samem nakupu se seveda pogovorim tudi s svojo okolico, vendar le ti ne vplivajo na končni nakup. Vsak posameznik ima svoj vidik na vozilo, njihove preference za morebitni nakup. Vsak ti bo seveda priporočil tisto, kar njim ustreza najbolj, na koncu pa moraš kot posameznik vseeno razmisliti sam, kaj tebi najbolj pomeni pri samem vozilu in kako bo tebi nudil največjo korist.

B: Ali se vam je že kdaj zgodilo, da ste se zadnji trenutek pred nakupom avtomobila premislili? Če da, zakaj?

A: Tik pred nakupom še ne, sem si pa premislil med prvim naborom vozil. Sam sem velik navdušenec športnih vozil, ter same dinamične in športne vožnje katero ta vozila nudijo. Samo prvo iskanje avtomobila je temeljilo na bazi le teh vozil, v vmesnem procesu pa sem dojel da le ti zadovoljijo samo eno potrebo in sicer po užitku med vožnjo, ne nudijo pa

vsakodnevne praktičnosti. Sam nakup takšnih vozil je velik finančni zalogaj, ne sam med nakupom, ampak tudi po njem, kar pri posamezniku postavi vprašanje »Ali je to prava odločitev?«. Ker sama raba vozila ne bi bila namenjena samo za užitek, sem moral nabor prvotnih vozil spremeniti in na novo postaviti bazo le teh.

B: Ali po nakupu avtomobila delite svoja mnenja z okolico? Če da, na kakšen način?

A: Seveda, prvotno predstaviš svoj vidik ali je vozilo zadovoljilo tvoje potrebe ali ne. Kaj ti je na vozilu všeč, kaj ne. V kolikor kdo izkaže zanimanje za isto vozilo mu ga tudi predstavim, sam pa se odloči na podlagi videnega ali želi tudi sam opraviti nakup istega vozila ali ne.

B: Katere karakteristike so vam pri novem avtomobilu najbolj pomembne?

A: Predvsem mi je pomembno, da je vozilo varno in učinkovito. Da nudi zadnjo možno tehnologijo v vozilu in da ne predstavlja prevelik letni strošek za samo rabo (bodisi z vidika registracije, zavarovanja, goriva itd.).

B: Ali vam je blagovna znamka avtomobila pomembna? Zakaj?

A: Blagovna znamka mi je pomembna, ker se z njo povežeš bodisi iz nekih predhodnih izkušenj ali na podlagi družbe. Seveda kolikor da mi je pomembna blagovna znamka, na končni nakup ne vpliva, ker pri tem vseeno prevladuje finančni vidik samega vozila, bodisi ali je to vozilo v mojem predvidenem finančnem območju ali ne. Če je potem je win-win situacija, če ni, se enostavno odločim za drugo ustrezno rešitev.

B: Ali ste zvesti določeni BZ? Zakaj da ali ne?

A: V kolikor bi dobil to vprašanje eno leto nazaj bi odgovoril z Da, vendar ker sem se pred kratkim odločil za nakup druge blagovne znamke, je zdaj odgovor Ne. Želje so ena stvar, na koncu pa mislim, da pri večini vseeno prevladuje tista racionalna odločitev. Seveda v kolikor posamezniki imajo poleg vozila še druge življenjske obveznosti.

B: Mislite, da avtomobil izraža tudi lastnikovo identiteto?

A: V avtomobilski družbi krožijo predpostavke ali stereotipi o sami osebnosti voznika na podlagi katere blagovno znamko vozi. Nekatere družbe tudi temeljijo samo na tem, da so vsi ljubitelji istih vozil iste blagovne znamke. Mislim, da v določeni meri drži. Umirjen človek z družino se ne bo kupil RS-a.

B: Se počutite podobne ljudem, ki vozijo isti avto kot vi?

A: Delno, sklepam, da imajo podoben življenjski slog ni pa nujno seveda. Vozim precej pogost avto, tako da bi težko rekel, da je zelo nišni produkt. Mogoče če bi kupil športnega kot sem sprva nameraval.

B: Kako pomembna vam je cena avtomobila?

A: Zelo. Sama ponudba vozil je tako široka že znotraj samo enega modela, da lahko hitro presežemo svoje finančne zmožnosti, v kolikor opremimo vozilo do konca. Sam sem se omejil na nek finančni znesek in v tem krogu iskal najbolj ustrezno rešitev.

B: Ali pri nakupu razmišljate tudi o kasnejših stroških lastništva avtomobila?

A: Na to vprašanje sem delno že odgovoril pri zgornjem vprašanju. Seveda, pri nakupu razmišljam tudi o tem. Kot omenjeno, v prvotnem naboru zelenih vozil so bila športna vozila, vendar samo njihovo vzdrževanje predstavlja preveliko finančno odrekanje drugih stvarim, ki so mi v tem trenutku bolj pomembne za zdravo in dobro življenje. Mogoče bodo le ta vozila prišla na vrsto malo kasneje v mojem življenju, trenutno pa so na mesečnem nivoju predraga, da bi bila v mojem lastništvu.

B: Ali ste že kdaj karkoli kupili preko spleta?

A: Da, predvsem oblačila, športno prehrano in podobno.

B: Katere so po vašem mnenju prednosti in slabosti spletnega nakupa?

A: Prednosti so predvsem z vidika časa, saj se ti ni potrebno odpraviti nikamor za nakup omenjene stvari/storitve. Je pa težavno v kolikor bi kupovali oblačila, jih moramo vračati nazaj če nam le ta niso prav, kar na koncu lahko doprinese, da smo zapravili več časa kot če bi se odpravili v trgovino. Seveda potrebno je paziti tudi na spletno goljufijo.

B: Ali ste že uporabljali konfigurator? Če da, zakaj ste se ga poslužili in kaj vam je bilo všeč pri uporabi?

A: Sem, pri nakupu vozila in nekatere strani nudijo tudi konfigurator za svoja oblačila. Poslužil sem si ga v ta namen, da si ogledam vizualno kaj kupujem. Sem bolj vizualni tip osebe, tako da si nekaj lažje predstavljam kako zgleda če to vidim, kot pa da to preberem. Primer: če mi rečete da ima recimo vozilo ukrasne prežive na sedežih, si jaz to lahko čisto drugače predstavljam. S konfiguratorjem pa lahko točno vidim, kakšni so ti prešivi na vozilu.

B: Ali kdaj gledate demonstracijske posnetke na YouTubeu, kjer predstavijo avtomobile? Če da, gledate videe proizvajalcev ali blogerjev?

A: Da, to si vedno pogledam. Odvisno kaj želim videti. Če želim ta »skriptiran« posnetek, potem si ogledam bolj znane blogerje ali video proizvajalce. V Sloveniji dobro znan Komotar Minuta, ali pa angleške Carwow in podobno. Če pa si želim res lastniško izkušnjo ogledati, potem iščem bolj podrobno, manj ogledane posnetke, kjer posamezniki, ki so kupili določeno vozilo posnamejo samo izkušnjo in kako oni doživijo vozilo. Pri teh posnetkih ne dobim nobene informacije z vidika dimenzij, novosti, prostornina, itd. kot je to po navadi narejeno s strani blogerjev ali drugih, bolj »znanih« oseb. Tu dobim pristen vidik, kako nek lastnik dojame svoj nakup.

B: Katere menite, da bi bile prednosti in slabosti spletnega nakupa avtomobila?

A: Prednosti spletnega nakupa so predvsem to, da prihranimo na času in nepotrebne komplikacije z odhodom v avto hiše ter sama papirologija, ki je vezana na to. Izberemo vozilo, ga opremimo po želji in ga naročimo, to je to. Dober primer takšnega nakupa je recimo Tesla, ki je tudi nek pionir na področju spletnega nakupa vozil. Slabosti pa niti ne vidim v samem postopku, bolj z vidika, da večina še ni pripravljena narediti ta prehod. Je pa res, da je tu potrebno še kako paziti na goljufije, predvsem zaradi samega finančnega zneska, katerega bomo namenili za nakup. Neka slabost pa je lahko tudi sama izkušnja nakupa. Trenutna, tradicionalna poteka tako, da se dogovorimo za testno vožnjo in vozilo nekako testiramo oziroma se z njim soočimo preden ga kupimo. Ta korak je kar pomemben in bi v veliki meri vplival na morebitne odločitve.

B: Ali bi bili pripravljeni kupiti nov avtomobil prek spleta? V katerem primeru da oziroma ne?

A: Bi bil pripravljen kupiti vozilo preko spleta v primeru, da predstavlja to za mene, kot kupca neko dodatno ugodnost ali vsaj isto, kot če bi se odpravil po nakup v salon. Težko se je pogajati za ceno oziroma neke dodatne ugodnosti preko spleta. Vidiš to kar vidiš, izbereš in kupiš. Vseeno lahko v osebnem stiku dobiš več, če si seveda pogajalec. Če ti to ne predstavlja neke dodatne vrednosti, potem je vseeno kje kupiš vozilo. Za spletni nakup bi se tudi odločil v primeru, če bi kupoval vozilo, katerega ni možno dobiti v mojem območju, bodisi da bi se moral odpraviti v drugo državo, da ga lahko kupim. Vsekakor ima to svoje prednosti, po drugi strani pa ima tudi nakup osebno v salonu svoje. Vseeno osebni stik predstavlja neko dodatno vrednost, s prodajalcem se spoprijateljiš, kateri ti v prihodnje pomaga pri servisiranju ali pa ti ponudi neke dodatne ugodnosti. Sama ideja spletnega nakupa ni slaba, je pa vseeno potrebno zadržati nek osebni stik in komunikacijo. Nikoli se ne konča samo pri nakupu, vedno pridejo še drugi, dodatni koraki za tem.

Priloga 7: Intervju št. 6

ŠIFRA V ANALIZI : F

ZAČETNICA IMENA: M

STAROST: 27 let

Intervju prek platforme Messenger.

B: Živjo, kot sva se že pogovarjala, dokončujem magistrsko nalogo z naslovom Analiza dejavnikov odločanja pri spletnem nakupu novega avtomobila. Zato me zanima vaše mnenje o poteku nakupa novega avtomobila in potencialnem nakupu avtomobila prek spleta. V magistrski nalogi bom zagotovila vašo anonimnost, uporabila bom samo začetnico vašega imena ter starost), vprašanja pa bodo v štirih sklopih, od bolj splošnih do specifičnih. Če imate še kakšna vprašanja preden začneva, kar vprašajte.

M: Koliko časa bo pa trajalo?

B: Odvisno od pogovora, ampak načeloma nekje 10-15 min.

M: Ok, v redu.

B: Dobro, če je to to, lahko kar začneva s prvim sklopom vprašanj. Zakaj po navadi želite kupiti nov avtomobil?

M: Am, zaradi nižjih stroškov porabe goriva novejšega, ali pa obstoječih težav s starim vozilom. Načeloma sem zato kupoval v preteklosti.

B: Aha in kje iščete informacije o avtomobilu, ki ga želite kupiti?

M: Večinoma kar na internetu.

B: Obiskujete kakšne določene spletne strani?

M: Avto.net, bolha. To je to.

B: In potem, ko naredite nabor potencialnih avtomobilov, kako se odločite kateri avtomobil boste kupili?

M: Predvsem na podlagi cene, ponudbe in pa seveda faktor ki se poračuna glede na navedeno (cena/ponudba). Tudi znamka avtomobila vpliva na izbor.

B: Ali povprašate za mnenje tudi svojo okolico?

M: Povprašam samo tiste, ki se na to področje spoznajo. Ne vidim smisla, da bi o tem spraševal kolege, če se za avte ne zanimajo. Mogoče če bi kdo imel točno določen avto, ki bi ga želel kupiti, bi vprašal kako je kaj zadovoljen. Drugače pa, če se oseba ne spozna ravno mi tako ne mora kaj veliko pomagati.

B: Ali po nakupu avtomobila delite svoja mnenja z okolico?

M: Po navadi delim mnenje o zadovoljstvu z avtomobilom zgolj z tistimi ki jih to zanima - pogovorno. Če me kdo vpraša povem, sicer pa ne začnem ravno s to temo za pogovor.

B: Ali se vam je že kdaj zgodilo, da ste se zadnji trenutek pred nakupom avtomobila premislili?

M: Ja, se mi res enkrat zgodilo. Zaradi ocene, da se v tistem trenutku nakup novega (ali rabljenega) avtomobila enostavno ni izplačal. Tako da sem se odločil raje še malo počakati.

B: Okej, super. Če nadaljujete na drugi sklop vprašanj, bolj specifično o samih avtomobilih. Katere karakteristike so vam pri novem avtomobilu najbolj pomembne?

M: Dodatna oprema, da je avto prostoren ... pa kakšen je tip motorja mi je tudi važno recimo.

B: Kaj pa blagovna znamka, vam je pomembna?

M: Ja, seveda. Je pomembna, zaradi kakovosti izdelave, pa lepše notranjosti na primer.

B: Pa ste zvesti določeni BZ?

M: Ne morem reči, da imam točno določeno znamko, ki bi jo zvesto kupoval. Je pa res, zaradi kakovosti, preferiram nemške znamke avtomobilov. Se mi zdi, da je boljša kvaliteta, bolj zih.

B: Aha okej, kaj pa cena avtomobila?

M: Mislim, je zelo pomembna, seveda. Ampak tako ko grem kupovati imam nek budget v glavi, koliko si lahko privoščim, pa potem znotraj tega nekaj najdem.

B: Pa potem razmišljate tudi o kasnejši ceni avtomobila oz. o stroških lastništva avtomobila?

M: Seveda, pri nakupu je pomembna analiza stroškov, ki nastanejo. Ampak to začnem razmišljati, ko enkrat že imaš prvi avto. Potem vidiš, kako dragi so servisi in popravila in ostalo. Za prvi avto nisem toliko razmišljal o tem, pri drugem se pa že malo bolj pozanimaš. Pa da vzameš na primer feltne, ki bodo potem cenejše za menjavo, ne nekih redkih. Take zadeve z leti naštudiraš.

B: Mislite, da avtomobil izraža tudi lastnikovo identiteto?

M: Ja lahko. Recimo v Porcheju si predstavljam neko osebo, kaj dela, kako izgleda. Določeni pašejo na nek avto.

B: Kaj pa vi, se počutite podobne ljudem, ki vozijo isti avto kot vi?

M: Ja še kar.

B: Zakaj pa?

M: Večinoma moj avto vozijo moški, stari toliko kot jaz. To je recimo skupna lastnost. Ne bi pa rekel, da bi bil lahko kolega z nekom samo ker vozi isto znamko ali avto.

B: Okej, no zdaj pa bi vas malo vprašala o spletnem nakupovanju? Ste že kdaj kupili pred spleta?

M: Ja, seveda. Sploh zdaj, ko so trgovine zaprte, se kar poslužujem spletnega nakupovanja. Definitivno je pestra izbira edin problem, da ne moreš blago pregledati ali pa pomeriti. In potem moraš vračati, pa ponovno naročiti. To je malo tako no, ne da se ti s tem ukvarjati. Ampak zdaj tako ni izbire.

B: Kaj pa pri spletni prodaji, ste kdaj uporabljali konfigurator?

M: Sem ja, šel sem gledat avto ampak v salonu razstavljen model ni imel opcij, ki bi si jih v avtomobilu zaželel. Tako, da sem potem na netu pogledal kako bi izgledal. Je bilo kar enostavno za uporabo, vsečno.

B: Če sva že pri avtomobilih, gledate kdaj tudi demonstracijske posnetke na YouTubu, kjer predstavijo avtomobile? Če da, gledate videe proizvajalcev ali blogerjev?

M: Ma tudi, da malo vidiš kako se avto dejansko odreže. Pogledam videje tako blogerjev, kot proizvajalcev. Čeprav pri proizvajalcih je bolj da vidiš izgled, ne moraš ravno verjeti kar govorijo o performancu. Itak vsak hvali svoje. Še pri blogerjih včasih ne veš, ali je plačan in je v bistvu reklama, ali dejansko po resnici pove. Včasih potem bolje kak blog prebrati, bolj realna mnenja.

B: Katere pa menite, da bi bile prednosti in slabosti spletnega nakupa avtomobila?

M: Uf ... prednost je najbrž potencialna enostavna uporaba in pa fleksibilnost v nakupu določene dodatne opreme. Slabosti so pregled kvalitete le-teh. Če ne moreš v živo videti

pred tem, poskušati motorja, pospeškov, kako se počutiš za volanov, a so vredni sedeži ... to je težko kar prek spleta ugotoviti.

B: Pa bi bili pripravljeni kupiti nov avtomobil prek spleta?

M: Ne, v nobenem primeru ne bi kupil avta preko spleta. Kot sem rekel, moraš poskušati v živo. Ni to to, eno je kupiti čevlje prek spleta pa jih pač vrneš, čist nekaj drugega pa avto.

B: Okej, hvala za vaš čas. To so vsa vprašanja iz moje strani!.

M: Ni problema.

Priloga 8: Intervju št. 7

ŠIFRA V ANALIZI : G

ZAČETNICA IMENA: J

STAROST: 30 let

Intervju prek platforme Zoom.

Živjo! Torej kot sem že omenila dokončujem magistrsko nalogo z naslovom ANALIZA DEJAVNIKOV ODLOČANJA PRI SPLETNEM NAKUPU NOVEGA AVTOMOBILA. Zato me zanima vaše mnenje o poteku nakupa novega avtomobila in potencialnem nakupu avtomobila prek spleta. Kot sva se že dogovorila bo intervju anonimen, zvok pa bom snemala s telefonom za kasnejšo transkripcijo. Če imate kakršnakoli vprašanja pred samim začetkom z veseljem odgovorim.

J: Ne.

B: Okej, torej intervju bo imel nekje štiri sklope vprašanj, od splošnih k bolj specifičnim. Če začnem kar s prvim. Zakaj po navadi želite kupiti nov avtomobil?

J: Nazadnje sem kupoval nov avto, ker se je prejšnji začel kvariti in sem že toliko denarja dal za servis, da se mi je zdelo bolj smiselno, če kupim novega.

B: Aha, kje pa ste iskali informacije o avtu, ki ste ga želeli kupiti?

J: Am ... malo sem vprašal kolege, kakšne imajo kaj izkušnje. Pa na spletu sem gledal.

B: Na spletu ste gledali kakšne specifične strani?

J: Predvsem tuje forume o avtomobilih, pač mnenja ljudi, ki so že kupili.

B: Pa ste iskali za kakšen tip ali znamko avtomobila specifično ali bolj splošno?

J: Ja vedel sem, da hočem karavana, ker rabim velik prtljažnik, poleti hodimo kampirat ... znamko pa niti ne, par sem jih mel v mislih recimo. Bolj Volkswagen ali pa Ford.

B: In ko ste že naredili nek nabor potencialnih avtov, kako ste se odločili katerega kupiti?

J: Na koncu sem imel neko ceno in sem pogledal čemu sem se pripravljen odpovedati pa čemu ne. Pač kaj lahko največ dobim za to ceno. Recimo hotel sem, da je močan motor, ni mi bla pa pomembna neka kovinska barva.

B: Ali se vam je že kdaj zgodilo, da ste se zadnji trenutek pred nakupom avtomobila premislili?

J: Ne, če sem šel kupovat avto je bilo to zato, ker sem ga res rabil.

B: Kaj pa po samem nakupu ste o tem povedali tudi okolici pa kako ste zadovoljni?

J: Omenil sem pač družini, prijateljem ... Avto je itak nov, tako da nekih problemov na začetku tako ni, to se pol pokaže. Zaenkrat je v redu.

B: Poleg tipa vozila, močnega motorja, kaj vam je bilo še pomembno?

J: Da ima tempomat, pa LED luči, ampak to ima tako že večina teh novih. Pa gledal sem tudi, da je dizel.

B: Omenili ste prej, da ste gledali blagovne znamke Volkswagen, Ford. Kako to?

J: Z obema imam dobre izkušnje, jim kar zaupam no. Nazadnje sem imel Citroena, pa je bil avto skos pri mehaniku. Tako da, tega ne bi več kupil.

B: Kaj pa stroški lastništva avtomobila (npr. stroški vzdrževanja in popravil, stroške goriva, stroške zavarovanja)? Na to tudi gledate?

J: Tko tko. Če mi je avto všeč, se ne spuščam v takšne podrobnosti. Novemu avtu pač pade vrednost, sej ga ne kupiš, zato da boš več zaslužil, ko ga boš prodal.

B: Ok. Kaj pa lastnikova identiteta in avtomobil. Mislite, da da avtomobil izraža tudi identiteto tistega, ki ga vozi?

J: Ne vem če, zdaj ima že vsak avto. Mogoče da večje avtomobile kupujejo družine, manjše ljudje, ki ne rabi tok prostora. Ampak spet ni nujno, vedno so izjeme.

B: Kaj pa vi, se počutite podobne ljudem, ki vozijo isti avto kot vi?

J: Ne.

B: Zakaj mislite da ne?

J: Ne vem kaj bi imel skupnega z nekom samo ker vozi isti avto.

B: Okej, hvala. Če nadaljujete na naslednji sklop vprašanj glede spletnega nakupovanja. Ali ste že kdaj karkoli kupili preko spleta?

J: Ja, kar pogosto kupujem prek spleta.

B: Katere so po vašem mnenju prednosti in slabosti spletnega nakupa?

J: Fajn je, ker je priročno, nikamor mi ni treba iti. Naročiš, počakaš in je. Ampak ne moreš bit prepričan kaj boš dobil. Sploh če nekaj novega naročuješ.

B: Kako se pa potem prepričate, da bo izdelek takšen kot je oglaševan?

J: Hmm ... pazim, da kupujem na preverjenih straneh, pa evropskih. Če nekaj iz Aliexpressa naročiš je vedno vprašanje. Sicer pa vrnem in zahtevam nazaj kupnino, ampak to so spet komplikacije. Večinoma kupujem kakšne malenkosti ali pa oblačila, s tem ni problemov.

B: Kaj pa glede spletnega nakupa avtomobila. Ali ste že kdaj uporabljali konfigurator?

J: Ne, nisem še preizkusil.

B: Ok, kaj pa Youtube, ste kdaj gledali demonstracijske posnetke?

J: Ja, to sem ja. Ko sem se zanimal za avto sem pogledal od kakšnih blogerjev, pa od Volan-a te posnetke. Da sm dobil malo občutek kakšen je avto. Pa bloge sem malo pregledal.

B: Katere pa menite, da bi bile prednosti in slabosti spletnega nakupa avtomobila?

J: Mogoče bi blo ceneje, pa hitreje recimo. Ampak mislim, da avto je vseeno treba v živo videti, sprobat motor, kako je sedet notr, kolk je placa. Tega ne morš prek spleta ugotovit.

B: Pa bi bili pripravljeni kupiti nov avtomobil prek spleta?

J: V bistvu ne, mogoče če bodo enkrat v prihodnosti tako dobra ta 3D očala, pa še to ne vem. Preveč stane, da bi to preko spleta delal. Avto, stanovanje, takšne stvari je treba v živo videt.

B: Dobro, to so bila vsa vprašanja. Hvala za sodelovanje!

J: Seveda. Z veseljem.

Priloga 9: Intervju št. 8

ŠIFRA V ANALIZI : H

ZAČETNICA IMENA: M

STAROST: 28 let

Intervju prek platforme Zoom.

B: Torej, za potrebe dokončanja magistrske naloge me zanima vaše mnenje o poteku nakupa novega avtomobila in potencialnem nakupu avtomobila prek spleta. Intervju bo anonimen (v magistrski nalogi bom uporabila samo začetnico vašega imena ter starost). Če kar začneva, zakaj po navadi želite kupiti nov avtomobil?

M: Do sedaj sem nov avtomobil kupil, ker je obstoječi postal predrag za vzdrževanje glede na njegovo vrednost. Torej, ko ocenim da se mi bolj splača kupiti nov avtomobil, kot pa zapravljati denar za popravilo starega.

B: Kje iščete informacije o avtomobilu, ki ga želite kupiti?

M: Večino informacij dobim prek Youtube review-ov in iz testov v avtomobilskih revijah. Včasih preberem tudi kakšen forum, sploh o tem če ima ta letnik/model kakšne znane težave. Poleg tega pa o izkušnji z znamko in modelu vprašam tudi prijatelje in družino.

B: Potem, ko naredite nabor potencialnih avtomobilov, kako se odločite kateri avtomobil boste kupili?

M: V glavnem izberem tistega pri katerem moram skleniti najmanj kompromisev. Da je najbolj optimalno.

B: Ali povprašate za mnenje tudi svojo okolico npr. prijatelje, družino?

M: Vedno se pozanimam pri prijateljih in družini, saj z vsakim mnenjem dobim boljšo sliko o avtomobilu, večino od anekdot od njihovih znancev. Poleg tega pa s tem mogoče dobim

tudi kakšne kontakte od ljudi, ki delajo pri avtohišah ali pa poznajo koga, ki prodaja podoben ali celo isti avtomobil, ki ga iščem jaz.

B: Ali se vam je že kdaj zgodilo, da ste se zadnji trenutek pred nakupom avtomobila premislili?

M: Ne, to se mi še ni zgodilo.

B: Ali po nakupu avtomobila delite svoja mnenja z okolico?

M: Večino se samo pogovarjam o avtomobilu z prijatelji in družino. Prek drugih medijev ne delim svojega mnenja.

B: Katere karakteristike so vam pri novem avtomobilu najbolj pomembne?

M: Najbolj mi je pomembna kakovost notranjih materialov ter po novem sistemi, ki omogočajo avtonomno oz. bolj varno vožnjo. Zatem gledam na motor in menjalnik. Najmanj pomemben mi je pa izgled.

B: Kaj pa blagovna znamka vam je pomembna?

M: Mi je zelo pomembna, predvsem zaradi tega ker imam neka pričakovanja od avtomobila, za katera vem, da bodo pri določeni avtomobilski znamki izpolnjena. In pa pomembna je tudi zaradi vseh izkušenj s to znamko.

B: Ste torej zvesti določeni znamki?

M: Sem zvest, glavni razlog za to je da so sorodniki v glavnem uporabljali avtomobile od te blagovne znamke in so oni, kot tudi jaz, do sedaj imeli same dobre izkušnje.

B: Aha in za katero gre?

M: Volkswagen.

B: Ok, kako pomembna pa vam je cena avta?

M: Ker redko uporabljam avto, mi je pomembno da je cena čim manjša, saj se mi ne zdi idealno plačevati veliko za nek avtomobil kljub majhni uporabi. Če bi avtomobil uporabljal veliko več, za npr. vožnjo do službe, bi manj gledal na ceno oz. bi lahko upravičil dražji avtomobil, ker bi ga tudi več uporabljal.

B: Pa pri nakupu razmišljate tudi o kasnejših stroških lastništva avtomobila? To so npr. stroški vzdrževanja in popravil, stroške goriva?

M: O teh stvareh razmislim in tudi do neke mera vpliva na odločitev za nakup avtomobila, ampak ni pa glavni pomislek.

B: Mislite, da avtomobil izraža tudi lastnikovo identiteto?

M: Ja menim, da do neke mere avtomobil izraža identiteto.

Po mojem mnenju, se to izraža ker hočejo ljudje posnemati druge, kateri so jim blizu, oz se lahko poistovetijo z njimi.

B: Ali se počutiš podoben ljudem, ki vozijo isti avto kot ti?

M: Do neke mere se počutim podoben.

B: Zakaj pa?

M: Na mojo odločitev za avtomobil vplivala družina in znanci, saj so s svojim mnenjem in možnostmi omogočili lažji in nekoliko ugodnejši nakup.

B: Ok, če sedaj preideva na spletno nakupovanje. Ali ste že kdaj karkoli kupili preko spleta?

M: Sem, veliko stvari kupujem preko spleta.

B: Katere so po vašem mnenju prednosti in slabosti spletnega nakupa?

M: Prednost, ki jo vidim je to, da ni treba zapravljati veliko časa za nakup, poleg tega ni treba fizično prisoten, kar seveda prihrani čas. Glavna slabost ki jo vidim je, da dostava teh izdelkov včasih traja zelo dolgo oz. ni instantna, kot je pri fizičnem nakupu. Poleg tega težje dobimo informacije, ki bi jih lahko preprosto dobili ob pogovoru z prodajalcem ter ne moremo preizkusiti izdelka dokler ga nam ne dostavijo.

B: Ali ste že uporabljali konfigurator?

M: Uporabljal sem konfiguratorje od VAG znamk avtomobilov.

B: In kakšna je vaša izkušnja?

M: Všeč mi je bil takojšen prikaz izgleda avtomobila. Problem pa imam s slabo obrazlago kaj vsaka izmed dodatnih opcij naredi. Včasih se zgodi, da tudi kakšna dodatna opcija doda/spremeni še par drugih opcij s čimer drastično zviša ceno.

B: Kaj pa demonstracijske posnetke na YouTubeu, kjer predstavijo avtomobile, kdaj pogledate?

M: Ja, velikokrat pogledam.

B: Pa gledate videe proizvajalcev ali blogerjev?

M: Bolj se nagibam k posnetkom blogerjev, mislim, da oni prikažejo tudi slabosti avtomobilov. Ni, da samo hvalijo.

B: Aha, še glede spletnega nakupa avtomobila. Katere menite, da bi bile prednosti in slabosti spletnega nakupa avtomobila?

M: Edina prednost, ki jo vidim je, da obstaja možnost da bi bil avtomobil cenejši pri nakupu prek spleta. Slabost pa vidim v tem, da kupujemo mačka v žaklju, če avtomobila pred tem ne poznamo v detajle. Občutek ob vožnji in splošno počutje v avtomobilu se zaenkrat ne da replicirati prek spleta.

B: Ali bi bili torej pripravljeni kupiti nov avtomobil prek spleta?

M: Bi bil pripravljen kupiti nov avtomobil prek spleta, edino v primeru da bi si prej avtomobil ogledal v avto hiši in šel z njim na testno vožnjo. Ob tem da tudi v tem primeru bi moral biti nakup avtomobila prek spleta cenejši.

B: Super, to je vse. Hvala!

M: Ok. Hvala.