

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**MITJA MEŠKO**



UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV GOSPODARSKE KRIZE NA NAKUP AVTOMOBILA Z VIDIKA  
PORABNIKOV IN PRODAJALCEV**

Ljubljana, marec 2011

MITJA MEŠKO

## **IZJAVA**

Študent Mitja Meško izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Tanje Dmitrović, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>UVOD</b> .....  | <b>1</b>  |
| <b>1 DEJAVNIKI OBNAŠANJA PORABNIKOV</b> .....                          | <b>2</b>  |
| 1.1 OPREDELITEV PORABNIKA IN NJEGOVEGA OBNAŠANJA.....                  | 2         |
| 1.2 VPLIV KULTURNIH DEJAVNIKOV NA OBNAŠANJE PORABNIKA .....            | 4         |
| 1.3 VPLIV DRUŽBENIH DEJAVNIKOV NA OBNAŠANJE PORABNIKA .....            | 5         |
| 1.4 VPLIV OSEBNOSTNIH DEJAVNIKOV NA OBNAŠANJE PORABNIKA.....           | 6         |
| 1.5 VPLIV PSIHOLOŠKIH DEJAVNIKOV NA OBNAŠANJE PORABNIKA .....          | 7         |
| <b>2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA</b> .....                              | <b>10</b> |
| 2.1 NAKUPNE VLOGE .....  | 10        |
| 2.2 VRSTE NAKUPNEGA VEDENJA .....                                      | 11        |
| 2.3 PETSTOPENJSKI MODEL PROCESA NAKUPNEGA ODLOČANJA.....               | 11        |
| <b>3 GOSPODARSKA KRIZA</b> .....                                       | <b>14</b> |
| 3.1 DEFINICIJA GOSPODARSKE KRIZE IN RECESIJE.....                      | 14        |
| 3.2 POSLOVNI CIKEL .....   | 14        |
| 3.3 GOSPODARSKA KRIZA 21. STOLETJA .....                               | 16        |
| 3.3.1 Začetek gospodarske krize 21. stoletja.....                      | 16        |
| 3.3.2 Razlogi za nastanek gospodarske krize 21. stoletja .....         | 16        |
| 3.3.3 Posledice gospodarske krize 21. stoletja.....                    | 17        |
| 3.4 VPLIV GOSPODARSKE KRIZE 21. STOLETJA V SLOVENIJI .....             | 18        |
| 3.5 VPLIV GOSPODARSKE KRIZE NA AVTOMOBILSKO INDUSTRIJO.....            | 18        |
| <b>4 RAZISKAVA O VPLIVU GOSPODARSKE KRIZE NA NAKUP AVTOMOBILA</b> . 20 | <b>20</b> |
| 4.1 PROBLEM IN CILJI.....  | 20        |
| 4.2 HIPOTEZE.....  | 20        |
| 4.3 VZOREC IN METODOLOGIJA ZBIRANJA PODATKOV .....                     | 22        |
| 4.4 OPIS INSTRUMENTA .....   | 23        |
| 4.5 OPIS VZORCA .....  | 24        |
| 4.6 PREDSTAVITEV REZULTATOV.....                                       | 25        |
| 4.6.1 Občutenje vpliva gospodarske krize.....                          | 25        |
| 4.6.2 Sprememba nakupnih navad .....                                   | 26        |
| 4.6.3 Življenjski slog.....  | 28        |
| 4.6.4 Velikostni razred avtomobila.....                                | 30        |
| 4.6.5 Avtomobil.....   | 30        |
| 4.6.6 Cenovni razred avtomobila .....                                  | 31        |
| 4.7 PREVERJANJE HIPOTEZ.....   | 31        |
| 4.8 POVZETEK PREVERJANJA HIPOTEZ .....                                 | 37        |
| 4.9 UGOTOVITVE RAZISKAVE .....   | 38        |
| <b>SKLEP</b> .....   | <b>39</b> |
| <b>LITERATURA IN VIRI</b> .....  | <b>41</b> |

## KAZALO SLIK

|   |    |
|---|----|
| <i>Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na obnašanje porabnikov.....</i>   | 3  |
| <i>Slika 2: Maslowova hierarhična lestvica potreb in motivi pri nakupu avtomobila .....</i>   | 8  |
| <i>Slika 3: Petstopenjski model procesa nakupnega odločanja .....</i>   | 12 |
| <i>Slika 4: Skica faz poslovnega cikla .....</i>  | 15 |
| <i>Slika 5: Aritmetične sredine spremenljivk, ki definirajo občutenje vpliva gospodarske krize. 26</i>  |    |
| <i>Slika 6: Prikaz deleža anketirancev glede na zanimanje po razredih avtomobilov.....</i>  | 30 |
| <i>Slika 7: Prikaz deleža anketirancev glede na najvišjo ceno avtomobila, ki so jo pripravljene plačati.....</i>  | 31 |
| <i>Slika 8: Prikaz anketirancev glede na občutenje vpliva gospodarske krize in oceno povprečnega mesečnega dohodka na osebo v anketirančevem gospodinjstvu .....</i>              | 32 |
| <i>Slika 9: Prikaz odločitev anketirancev o nakupu novega ali rabljenega avtomobila glede na oceno povprečnega mesečnega dohodka na osebo v anketirančevem gospodinjstvu.....</i> | 35 |
| <i>Slika 10: Prikaz porazdelitve anketirancev glede na občutenje vpliva gospodarske krize in ceno, ki so jo pripravljene plačati za avtomobil .....</i>                           | 36 |
| <i>Slika 11: Prikaz povprečne vrednosti občutenja vpliva gospodarske krize anketirancev glede na razrede avtomobilov.....</i>   | 37 |

## KAZALO TABEL

|   |    |
|---|----|
| <i>Tabela 1: Sprememba nakupnih navad .....</i> | 27 |
| <i>Tabela 2: Življenjski slog .....</i>         | 29 |

## UVOD

Gospodarstvo in gospodarska aktivnost se skozi čas različno gibljeta. Za to ima zaslugo značilno ciklično gibanje gospodarstva, ki je sestavljeno iz gospodarskega dna, vzpona, vrhunca in upadanja. Tako, kot se giblje gospodarstvo, se giblje tudi potrošnja porabnikov. V obdobju gospodarskega razcveta potrošnja narašča, v obdobju krčenja gospodarstva potrošnja pada. Skozi različna obdobja v gospodarstvu delujejo na porabnike različni dejavniki, ki so razlog, da se porabniki različno obnašajo.

V Sloveniji je v prvem četrtletju leta 2009 uradno nastopila recesija in je s svojim prihodom močno zamajala stebre gospodarstva, še posebej avtomobilsko industrijo. Ena izmed posledic krize je ta, da so prodajalci pričeli ponujati velike popuste na cene novih avtomobilov, predvsem tistih, ki so na zalogi. Razlog se skriva v stroških financiranja, saj je za trgovca ugodneje prodati avtomobil po nižji ceni, kot imeti vezana finančna sredstva. Na prodajo novih avtomobilov vplivajo tudi cene rabljenih avtomobilov. Zaradi finančne krize se nedvomno povečuje ponudba rabljenih avtomobilov, predvsem tistih, ki so bili najeti preko leasing financiranja, saj nekateri najemniki v obdobju recesije postanejo plačilno nesposobni, leasing hiše pa le-tem odvzamejo vozila in jih poskušajo prodati. Pojavita se vprašanja, ali bodo ugodne cene avtomobilov dovolj spodbudne, da bodo prepričale porabnike v nakup in kako se porabniki obnašajo oziroma odločajo v obdobju gospodarske krize pri nakupu avtomobila.

Diplomsko delo sestavljajo štiri poglavja, obsega pa teoretičen in empiričen del. V prvem poglavju se osredotočam na porabnike in njihovo obnašanje ter skušam prikazati, kateri dejavniki vplivajo na njih. V drugem poglavju opisujem proces nakupnega odločanja, kjer sem vključil tudi petstopenjski model nakupno odločitvenega procesa. Glavna tema tretjega poglavja je gospodarska kriza, v katerem predstavim gospodarsko krizo na splošno, v nadaljevanju se osredotočim na gospodarsko krizo 21. stoletja v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) in v Sloveniji. V tem poglavju omenim tudi vpliv krize tako na slovenski trg osebnih avtomobilov kot tudi v Evropi in ZDA.

Empiričen del diplomskega dela je zajet v četrtem poglavju in vsebuje analizo rezultatov tržne raziskave. Raziskava se nanaša na to, kako gospodarska kriza vpliva na nakup avtomobila z vidika porabnikov in prodajalcev. V tržni raziskavi želim izvedeti, kako je gospodarska kriza vplivala na odločitve pri nakupu avtomobila, ali je zaradi krize prišlo do spremembe v povpraševanju po določenih razredih avtomobilov, kako se je spremenilo razmerje prodaje rabljenih in novih avtomobilov ter koliko potencialnih kupcev je odstopilo od nakupa.

V četrtem poglavju najprej opredelim raziskovalni problem in cilje raziskave, nato sledijo hipoteze, s katerimi želim ugotoviti, ali gospodarska kriza res negativno vpliva na odločitve o nakupu avtomobila. V nadaljevanju tega poglavja se še osredotočim na načrtovanje raziskave

in analize podatkov. Diplomsko delo se zaključi s predstavitvijo ugotovitev in sklepno mislijo.

# **1 DEJAVNIKI OBNAŠANJA PORABNIKOV**

## **1.1 Opredelitev porabnika in njegovega obnašanja**

Izraza potrošnik in porabnik sta sinonima, vendar je v starejši literaturi izraz potrošnik pogostejši. »Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe.« Po tej definiciji je videti, da je lahko vsakdo porabnik, čeprav ne vedno enakih dobrin (Damjan & Možina, 2002, str. 27).

Porabnika lahko opredelimo na tistega, ki ravnokar kupuje dobrine, ki se pripravlja na nakup, ali na katerega vplivamo z različnimi sredstvi, da bi v bodoče opravil nakup. Slednje imenujemo potencialni porabniki in tvorijo potencialni trg. Za potencialne porabnike je značilno, da se ne zavedajo potreb po določeni dobrini, imajo slabo razvito potrebo, nimajo ustreznih informacij o razpoložljivem izdelku oziroma storitvi, kupujejo sorodne proizvode drugih konkurenčnih organizacij ali kupujejo v tujini in nimajo ustreznih denarnih sredstev za nakup.

Porabniki so torej potencialni in aktualni; naloga organizacije je, da jih zadovolji z izdelki ali s storitvami (Damjan & Možina, 2002, str. 27).

Za razumevanje porabnikovega obnašanja ni zadosti, če vemo, kako se porabnik obnaša na trgu, ampak moramo ugotoviti, zakaj se porabnik obnaša v določeni situaciji tako, v drugi drugače. Odločitev »kupim – ne kupim« je posameznikova odločitev. Posameznik lahko dobi nasvet, lahko je izpostavljen vplivom oglaševanja, lahko sprejme ali zavrne obstoječe informacije, karkoli stori, je odločitev njegova. Informacije, ki prihajajo iz okolja, se integrirajo v posameznika in tvorijo specifičen okvir, v katerem oseba deluje, ko je izpostavljena tržni situaciji (Damjan & Možina, 2002, str. 37).

Za obnašanje porabnikov obstaja več definicij, predstavil bom le nekaj izmed njih.

Obnašanje porabnikov je definirano kot zaporedje procesov, ki so vključeni, kadar posameznik ali skupina izbira, nakupuje, uporablja ali zavrne proizvod, storitev, idejo ali izkušnjo z namenom zadovoljitve potrebe ali želje (de Mooij, 2004, str. 93).

»Obnašanje potrošnika je proces, v katerem posamezniki odločajo, kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali sprejeti servis. To obnašanje vključuje oboje, mentalno in fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa. Preučujemo, kako posameznik

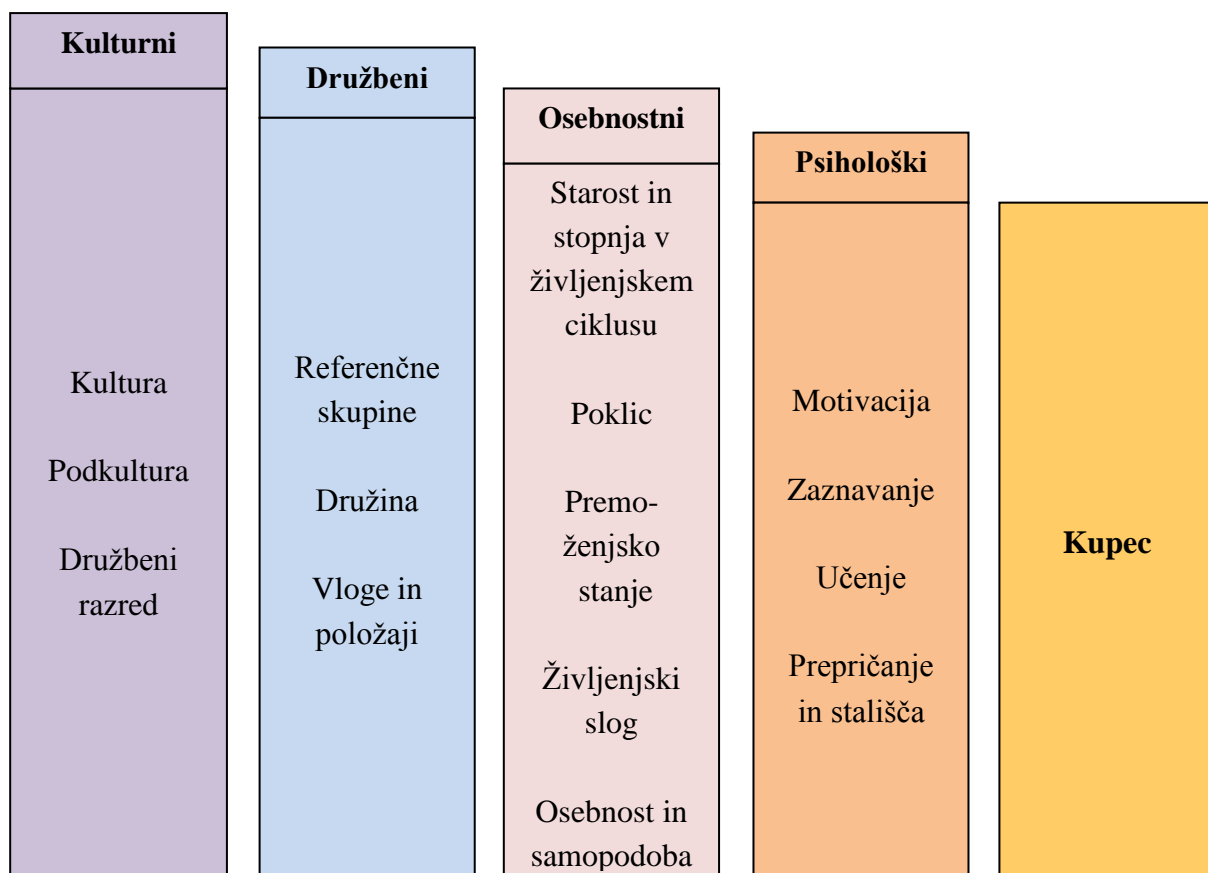


zaznava sam sebe v odnosu do tržnega okolja, vključujoč vpliv in interakcije z organizacijami, ki proizvajajo, propagirajo in prodajajo dobrine (Damjan & Možina, 2002, str. 5)«.

Ameriško marketinško združenje definira obnašanje porabnika kot dinamično interakcijo čustev in znanja, obnašanja ter okolja, v katerem človek upravlja z menjajočimi se pogledi v njegovem življenju. Povedano drugače, obnašanje porabnika vključuje misli in čustva, ki jih ljudje doživijo ter dejanja, ki jih izvajajo v potrošniškem procesu. Vključuje tudi vse dejavnike iz okolja, ki vplivajo na misli, čustva in dejanja. Ti dejavniki vključujejo komentarje drugih porabnikov, oglaševanje, informacije o cenah, načine pakiranja, videz proizvoda in drugo. Pomembno je, da iz te definicije prepoznamo, da je obnašanje porabnika dinamično, vključuje interakcije in vključuje izmenjave (Peter & Olson, 2005, str. 5).

Na obnašanje porabnikov vpliva mnogo dejavnikov, zato se porabniški nakupi med seboj zelo razlikujejo. Največji vpliv na porabnika imajo kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki, ki so prikazani na Sliki 1. Večino teh dejavnikov tržniki ne morejo kontrolirati, vendar jih morajo upoštevati, če želijo čim bolj razumeti porabnika.

*Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na obnašanje porabnikov*



Vir: P. Kotler & G. Armstrong, *Principles of marketing*, 2004, str. 179.

## 1.2 Vpliv kulturnih dejavnikov na obnašanje porabnika

Kultura se nanaša na niz vrednot, idej, pojmov in drugih simbolov, ki pomagajo posamezniku razumeti njegov položaj v družbi in komunicirati z okolico. Med kulturo in potrošnjo obstajajo močne vezi, zato je poznavanje družbenih vrednot in kulturnih navad v marketingu zelo pomembno (Damjan & Možina, 2002, str. 106, 107).

Kulturni dejavniki imajo velik vpliv na obnašanje in odzive porabnika. Na nakupne navade porabnika vpliva:

- kultura,
- podkulture in
- družbeni razredi.

**Kultura** je osnovna determinanta, ki določa želje in obnašanje osebe. Skozi odraščanje otrok preko svoje družine in drugih ključnih institucij pridobi niz vrednot, zaznavanje, preference in vedenja. Odraščajoči otrok je izpostavljen vrednotam, kot so: dosežek in uspeh, dejavnosti, učinkovitost in praktičnost, napredovanje, materialno udobje, individualizem, svoboda, zunanje udobje in humanitarnost (Kotler & Keller, 2006, str. 174).

Vsaka kultura je sestavljena iz manjših podkultur, ki predpisujejo bolj natančno identifikacijo in socializacijo njenih članov. Podkultura zajema narodnost, religijo, rasne skupine in geografske regije.

**Družbeni razredi** so relativno homogene in dolgotrajne delitve v družbi in so hierarhično urejeni. Njihovi člani delijo podobne vrednote, interese in obnašanje. Pripadniki nekega družbenega razreda težijo k podobnemu medsebojnemu obnašanju v primerjavi z drugimi družbenimi razredi (Kotler, 2001, str. 88, 89). Klasična delitev družbenih razredov v ZDA je naslednja:

- najnižji razred,
- zgornji nižji razred,
- delovni razred,
- srednji razred,
- zgornji srednji razred,
- nižji zgornji razred in
- najvišji razred.

Družbeni razredi kažejo različne preference glede proizvodov in znamk na različnih področjih, kot so: oblačila, pohištvo, aktivnosti v prostem času in avtomobili (Kotler & Keller, 2006, str. 176). Te skupine proizvodov so vidne tudi drugim ljudem in služijo kot simbol družbenega razreda oziroma status znotraj družbenega razreda. Ljudje, ki spadajo v nižji družbeni razred, kupujejo avtomobile nižjega cenovnega razreda oziroma avtomobile manjšega velikostnega razreda. Ljudje, ki spadajo v višji družbeni razred, kupujejo

avtomobile višjega cenovnega razreda oziroma avtomobile večjega velikostnega razreda (Schaninger, 1981, str. 194).

### 1.3 Vpliv družbenih dejavnikov na obnašanje porabnika

Poleg kulturnih dejavnikov na obnašanje porabnika vplivajo tudi družbeni dejavniki, med katere uvrščamo:

- referenčne skupine,
- družino,
- družbene vloge in družbeni položaj.

**Referenčna skupina** je sestavljena iz različnih skupin, ki imajo neposreden ali posreden vpliv na porabnikovo vedenje ali obnašanje (Kotler, 2001, str. 89). Porabnik se identificira s skupino do točke, kjer skupina postane zanj norma, standard, referenca. S tem skupina vpliva na posameznika, na njegovo splošno vedenje in specifično obnašanje v nakupovalni dejavnosti. Skupine, ki imajo direktni vpliv na osebo, se imenujejo članske skupine. Nekatere članske skupine so primarne kot npr. družina, prijatelji, sosedje in sodelavci. Torej tiste, s katerimi je oseba v interakcije precej pogosto in neformalno. Ljudje pripadajo tudi sekundarnim skupinam, kot so: verske, poklicne in sindikalne skupine, ki so bolj formalne in zahtevajo manj pogosto interakcijo.

Značilen vpliv na ljudi s strani njihovih referenčnih skupin je vsaj iz treh smeri. Referenčne skupine izpostavljajo posameznika novemu obnašanju in življenjskemu stilu ter vplivajo na stališča in samopodobo, ustvarjajo pritisk za podobnost, ki lahko vpliva na dejansko izbiro proizvoda in znamke. Na ljudi vplivajo tudi skupine, ki jim ne pripadajo. Zaželene skupine so tiste, katerim si oseba prizadeva pridružiti. Disociativne skupine so tiste, katerih vrednote in obnašanje posameznik zavrača (Kotler & Keller, 2006, str. 177).

**Družina** je najpomembnejša potrošniška nakupna organizacija v družbi in družinski člani predstavljajo najbolj vplivno primarno referenčno skupino. Razlikujemo med dvema vrstama družine v kupčevem življenju. Prva je rodna družina, ki jo sestavljajo starši ter bratje in sestre. Od staršev oseba pridobi usmerjenost k veri, politiki in ekonomiji ter občutek za osebne ambicije, samospoštovanje in ljubezen. V državah, kjer starši živijo s svojimi otroki, je njihov vpliv lahko precejšen. Bolj direkten vpliv na vsakodnevno nakupno obnašanje je prisoten v drugi vrsti družine, ki nastane preko poroke in jo tvorijo zakonski partner ter otroci (Kotler & Keller, 2006, str. 177).

Pri večini družinskih nakupov sodelujeta mož in žena, včasih tudi otroci in drugi člani družine. Malo je takšnih nakupov, kjer se ne bi vsaj delno čutil vpliv nasprotnega spola. Pomembnejše odločitve so narejene vzajemno, pri čemer prihajajo, odvisno od izdelka, do izraza posamezne lastnosti partnerjev: znanje, izkušnje, spretnost ravnanja, sposobnost kalkulacije, presoje, prednosti, ipd. Pri nakupu avtomobila največkrat sodeluje vsa družina;

mož se po navadi pri nakupu posveča delovanju motorja, zavor in ostalim tehničnim karakteristikam, žena pa barvi, sedežem in videzu. Na nakupne namene in izbiro vpliva tudi prisotnost otrok. Njihov vpliv je različen, odvisno od njihove starosti, odnosa do staršev in od specifičnosti dobrine ali storitve (Damjan & Možina, 2002, str. 110, 115).

**Vloge in položaji** – posameznik je deležen različnih skupin, kot so družina, klubi in organizacije. Pozicija posameznika je lahko definirana v smislu vloge in položaja. Vloga sestoji iz aktivnosti, ki so pričakovane od posameznika, da jih opravlja, s čimer pa izraža tudi položaj. V splošnem ljudje izbirajo proizvode, ki izražajo njihovo vlogo in položaj v družbi, zato je direktorji podjetij pogosto vozijo avtomobil znamke Mercedes, saj le-ta velja za prestižen avtomobil višjega cenovnega razreda (Kotler, 2001, str. 91).

#### **1.4 Vpliv osebnostnih dejavnikov na obnašanje porabnika**

Kulturni in družbeni dejavniki sta le dva izmed štirih glavnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno obnašanje porabnikov. Tretji dejavnik so osebnostne karakteristike, ki vključujejo:

- starost in stopnjo v življenjskem ciklusu,
- poklic in ekonomske okoliščine,
- osebnost in samopodobo ter
- življenjski slog in vrednote.

**Starost in stopnja v življenjskem ciklusu** – ljudje kupujejo različne dobrine in storitve v življenju. Okus glede hrane, oblačil, pohištva, avtomobilov in rekreacije je pogosto povezan s starostjo. Na potrošnjo vpliva tudi družinski življenjski cikel in število, starost ter spol ljudi v gospodinjstvu (Kotler & Keller, 2006, str. 181). Tako se mlajši ljudje bolj zanimajo za športne avtomobile, ljudje z družino se zanimajo za družinske avtomobile, starejši ljudje pa dajejo prednost udobju pri avtomobilih (Vehicle Lifestyle Car Search, 2009).

**Poklic in ekonomske okoliščine** prav tako vplivajo na potrošniški vzorec, na primer ljudje z visokim položajem v službi kupujejo bolj draga oblačila in avtomobile kot ljudje z nizkim položajem. Tržniki skušajo identificirati skupine poklicev, ki imajo nadpovprečni interes v njihovih proizvodih in storitvah (Kotler & Keller, 2006, str. 181).

**Osebnost in samopodoba** – vsaka oseba ima osebnostne karakteristike, ki vplivajo na kupčevo obnašanje. Z osebnostjo mislimo na skupek človeških in psiholoških značilnosti, ki vodijo v relativno trden in trajen odnos z okoljem. Osebnost je pogosto opisana v smislu značilnosti, kot so: samozavest, dominantnost, neodvisnost, družabnost in prilagodljivost. Osebnost je lahko uporabna spremenljivka pri analiziranju porabnikove izbire znamke. Ideja je, da imajo tudi znamke osebnost in porabniki bodo verjetno izbrali znamke, katerih osebnosti ustrezajo njihovim osebnostim (Kotler & Keller, 2006, str. 183). Psihologi trdijo, da porabniki z nakupom določene znamke in tipa avtomobila prikazujejo svojo osebnost in potrebe, ki jih imajo. Preko avtomobila izražajo moč, položaj, neodvisnost, stabilnost in

inteligenco. Na primer športni terenec nakazuje, da ima kupec potrebo po avanturi; luksuzni avtomobil nakazuje, da ima kupec potrebo po izkazovanju položaja in edinstvenosti; športni avtomobil nakazuje na mladostno živahnost in impulzivnost; štirivratna limuzina nakazuje praktičnost in uglajenost (Persaud, 2003, str. 1).

**Življenjski slog in vrednote** – ljudje iz iste podkulture družbenega razreda in poklica lahko živijo različne življenjske sloge. Življenjski slog je vzorec, ki ga oseba živi in se izraža skozi aktivnosti, interese in mnenja. Življenjski slog odraža osebo kot celoto v interakciji z okoljem. Tržniki iščejo odnose med njihovimi proizvodi in skupinami življenjskih slogov (Kotler & Keller, 2006, str. 183). Vrednote pa so predvsem ideje ali situacije, ki predstavljajo nekaj pozitivnega in zaželenega, skratka nekaj, za kar se porabnik zavzema, kot na primer človekove pravice, demokracija, mir in tako dalje (Možina, Zupančič & Pavlovič, 2002, str. 104).

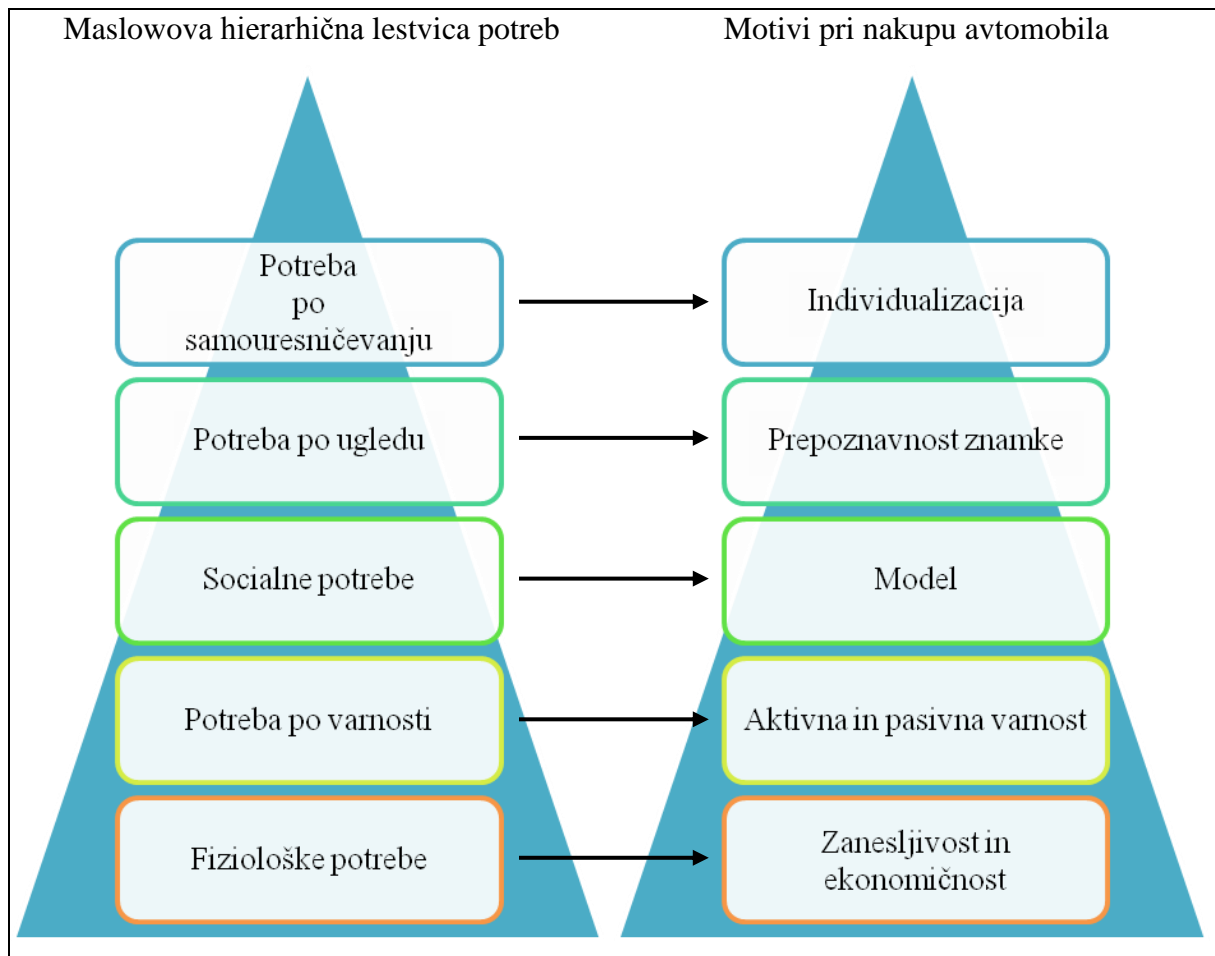
## 1.5 Vpliv psiholoških dejavnikov na obnašanje porabnika

Psihološki dejavniki so četrti glavni vpliv na porabnikovo nakupno obnašanje. V splošnem na nakupne odločitve vplivajo motivacija, zaznavanje, učenje in prepričanja ter stališča.

**Motivacija** se lahko obravnava bodisi z vidika bioloških potreb, kot so lakota, žeja in neugodje bodisi z vidika psiholoških potreb, kot so potreba po prepoznavnosti, spoštovanju in pripadnosti. Potreba postane motiv, ko je izzvana do zadostne mere intenzivnosti.

Psihologi so razvili različne teorije človeške motivacije, najbolj poznane so Freudova, Maslowova in Herzbergova teorija, ki imajo različen pogled na analizo porabnika. Freud je predpostavljal, da psihološke sile, ki oblikujejo človekovo obnašanje, prihajajo večinoma iz podzavesti in da oseba ne more popolnoma razumeti svoje motivacije. Maslow je iskal razlago, zakaj ljudi ženejo določene potrebe ob določenem času. Po njegovi teoriji so človeške potrebe razvrščene hierarhično, od najnujnejših do manj potrebnih. Najprej morajo biti zadovoljene nižje, osnovne potrebe, šele potem začne človek zadovoljevati višje potrebe (Kotler & Keller, 2006, str. 184–185). V primeru nakupa avtomobila Slika 2 prikazuje, kako so različne stopnje potreb povezane s porabnikom. Nakup avtomobila nima za vse ljudi enakega pomena, zato jih je potrebno razčleniti glede na to, katera potreba jim predstavlja prioriteto. Kupec avtomobila, ki smatra kot primarno potrebo varnost, bo kupil avtomobil, ki se smatra za najbolj varnega ali kot alternativo najcenejšega, z namenom zmanjšanja finančnega tveganja. Kupec avtomobila, ki daje poudarek potrebi po izražanju pripadnosti, bo kupil avtomobil, ki mu bo doprinesel občudovanje in spoštovanje prijateljev, družine in sodelavcev. Kupec avtomobila, ki daje poudarek potrebi po ugledu, bo kupil avtomobil zaradi katerega se bo bolje počutil in mu bo povečal ugled (Witzel, 2005, str. 347).

Slika 2: Maslowova hierarhična lestvica potreb in motivi pri nakupu avtomobila



Vir: P. Kotler & K. L. Keller, *Marketing management*, 2006, str. 185; L. Fitzen, *Multi Channel Retailing in the Automotive Industry*, 2007, str. 33.

Herzberg je razvil teorijo, ki temelji na dveh dejavnikih, faktorju zadovoljstva in faktorju nezadovoljstva. Porabnik se bo odločil za tisti izdelek, ki mu bo prinesel čim večje zadovoljstvo in čim manjše nezadovoljstvo.

**Zaznavanje** – odziv posameznika je precej povezan s tem, kako le-ta zaznava situacijo okoli sebe. Zaznava je proces, pri katerem posameznik izbira, organizira in interpretira informacije z namenom kreiranja podobe sveta.

Posamezniki lahko imajo med seboj različne zaznave istega objekta, razlog pa je v zaznavnem procesu, ki je sestavljen iz selektivne pozornosti (človek je vsak dan izpostavljen velikemu številu vplivov, tudi oglaševanju). Porabniki bodo najprej opazili oglase glede na njihove interese in trenutne potrebe. Oseba, ki se zanima za nakup avtomobila, bo opazila predvsem oglase povezane z avtomobili, manj pozornosti bo namenila ostalim oglasom, selektivnega izkrivljanja (ljudje težimo k prirejanju informacije, tako da se ujema z našim prepričanjem) in

selektivne ohranitve (ljudje si navadno zapomnimo stvari, ki si jih želimo zapomniti oziroma nas zanimajo in pozabimo stvari, ki nam niso všeč oziroma nas ne zanimajo).

**Učenje** – ko ljudje delujejo, se učijo. Učenje opisuje spremembe v posameznikovem obnašanju, ki izhajajo iz izkušenj. Teoretiki učenja pravijo, da je večina človeškega obnašanja naučena. Učenje se pojavlja preko medsebojnega delovanja gonila, pobud, namigov, odzivov in okrepitev. Gonilo je močna notranja pobuda, ki kliče po dejanju. Namig je manjša pobuda, ki določa kdaj, kje in kako se oseba odziva.

Teorija učenja uči tržnike, da lahko ustvarijo povpraševanje po proizvodu z združitvijo močnih gonil, uporabo motivacijskih namigov in preskrbovanjem s pozitivnimi okrepitevami. Novo podjetje lahko vstopi na trg s sklicevanjem na ista gonila, ki jih uporabljajo konkurenti in preskrbo podobnih namigov, saj bodo kupci bolj verjetno prenesli zvestobo na podobne znamke. To imenujemo generalizacija ali posplošitev. Lahko pa podjetje oblikuje svojo blagovno znamko, da bi ugajalo drugi vrsti gonil in ponuja močne namige, ki spodbujajo k zamenjavi blagovne znamke (Kotler & Keller, 2006, str. 185–187).

**Prepričanje in stališča** – skozi delovanje in učenje ljudje pridobivajo prepričanja in stališča, ki vplivajo na nakupno odločanje.

Prepričanje je opisno mišljenje, ki ga ima oseba o neki stvari in lahko temelji na stvarnem znanju, mišljenju ali zaupanju ter povzroča ali ne povzroča čustveno obremenitev. Tržnike zanima prepričanje, ki ga ljudje oblikujejo o določenih proizvodih in storitvah, kajti ta prepričanja sestavljajo proizvod in podobo znamke ter vplivajo na nakupno obnašanje. Če so katera prepričanja napačna in preprečujejo nakup, bodo tržniki želeli lansirati kampanjo z namenom popraviti prepričanja.

Z vidika vplivanja na nakupno odločanje niso stališča nič manj pomembna kot prepričanja. Ljudje gojijo stališča glede vere, politike, oblačil, glasbe, hrane in drugih stvari. Stališče opisuje posameznikovo sorazmerno dosledno vrednotenje, čustva in nagnjenja k nekemu objektu ali ideji. Stališča določajo naklonjenost ali nenaklonjenost stvarim, premike proti ali stran od njih in jih je težko spremeniti. Stališča osebe pripadajo določenemu vzorcu in sprememba enega stališča lahko zahteva težavne prilagoditve drugih stališč (Kotler & Armstrong, 2004, str. 196).

Kupce avtomobilov bi lahko v grobem razdelili v dve skupini glede na značilnosti njihovih nakupov. Te značilnosti izhajajo iz njihovega finančnega stanja, načina življenja ter vloge in statusa v družbi. V prvo skupino spadajo ljudje, ki stremijo za novimi avtomobili, kar zagovarjajo s tezo, da le pri nakupu novega vozila vedo, kaj imajo. V drugi skupini so ljudje, ki stremijo k nakupu rabljenega avtomobila, kar opravičujejo s tezo, da novo vozilo v enakem času izgubi precej več vrednosti kot nekaj let staro vozilo. Večina ljudi, ki imajo zadostne finančne zmožnosti za nakup novega avtomobila, se odloči za novi avtomobil. Nekaj je tudi

takšnih, ki jih ne moremo razvrstiti v nobeno od omenjenih skupin in se odločijo za nakup testnega vozila. Na ta način dobijo avtomobil z malo prevoženimi kilometri, ki je cenovno dosti bolj ugoden kot popolnoma nov avtomobil.

## **2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA**

Z nakupnim procesom označujemo preiščena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Na končni rezultat vplivajo številni dejavniki, od interne motivacije do najrazličnejših zunanjih, ekonomskih in socialnih dejavnikov. Pri nakupu avtomobila se odražajo vsi dejavniki obnašanja porabnika, kulturni, družbeni, osebni in psihološki.

Včasih se porabnik odloča zelo racionalno, previdno tehta in ocenjuje funkcionalne lastnosti izdelka. Pogosto pa prevladujejo tako imenovani simbolični vidiki oziroma lastnosti izdelka, ki se kažejo v čustvenih odzivih in čutnem zadovoljstvu (Damjan & Možina, 2002, str. 29).

Tržniki morajo ugotoviti različne vplive na kupce in razviti poglobljeno razumevanje, kako porabniki sprejemajo nakupne odločitve. Identificirati morajo kdo sprejema nakupne odločitve, različne vrste nakupnih odločitev in stopnje v nakupnem procesu. Zavedati pa se je potrebno, da porabnikove odločitve variirajo z vrsto nakupne odločitve (Kotler, 2001, str. 96).

V proces nakupnega odločanja pri avtomobilu navadno ni vpleten le dejanski kupec, temveč celotna družina. Včasih je veljalo, da je nakup avtomobila predvsem moško opravilo, vendar se ta trend spreminja. Če kupujejo avtomobil mlajši ljudje, ki še niso ustvarili lastne družine, le-ti pogosto pridejo v avtomobilski salon v spremstvu staršev. Če kupujejo avtomobil ljudje, ki so že ustvarili lastno družino, le-ti pogosto pridejo v avtomobilski salon v spremstvu svojega partnerja, včasih tudi otrok (Verma & Kapoor, 2003, str. 7).

### **2.1 Nakupne vloge**

Pri nakupnem odločanju loči Kotler (2001, str. 96) pet vlog:

- pobudnik – je oseba, ki prva predlaga nakup nekega proizvoda ali storitve,
- vplivnež – je oseba, katere mnenje ali nasvet vpliva na odločitev,
- odločevalec – je oseba, ki dejansko odloča o nakupu, kaj kupiti, kako kupiti in kje kupiti,
- kupec – je oseba, ki neposredno opravi nakup in
- uporabnik – je oseba, ki uporablja proizvod ali storitev.

V raziskavi, ki so jo naredili na ameriški univerzi Illinois leta 1950, je bilo ugotovljeno, da je bil v primeru nakupa avtomobila najpogostejši pobudnik moški. Vloga vplivneža je bila med moškim, žensko in otroki dokaj enakomerno porazdeljena, medtem ko je imel vlogo odločevalca v večini primerov moški. Razlog za to je bil, da so moški na splošno bolj spremljali trende avtomobilizma in se posledično bolj spoznali na znamke avtomobilov ter



tehnične karakteristike. Glede vloge kupca je bilo prav tako ugotovljeno, da je v večini primerov dominiral moški, medtem ko so bili v vlogi uporabnika pogosto tudi ženska in otroci. Iz raziskave je razvidno, da je v primeru nakupa avtomobila sodelovala vsa družina, vendar je v vlogah koordinatorja, odločevalca in kupca prevladoval moški (Ferber, 1955, str. 798–808). Študije poznejših letnic kažejo na spremembe v procesu nakupnega odločanja v smeri naraščanja skupnih odločitev. Mož ima še vedno več vpliva pri odločitvi za nakup avtomobila, vendar mu je sorazmerna moč vpliva precej upadla. Vpliv žene se je povečal predvsem pri odločitvah o izbiri znamke, modela, barve, kraja nakupa in koliko denarja porabiti. Vloga pobudnika, vplivneža, odločevalca in kupca je torej veliko bolj enakomerno porazdeljena med moškim in žensko, kot je to bilo v preteklosti (Belch & Willis, 2002, str. 118).

## **2.2 Vrste nakupnega vedenja**

Kotler in Armstrong (2004, str. 197–198) ločita štiri možne načine nakupnega vedenja, kompleksno nakupno vedenje, nakupno vedenje usmerjeno k zmanjševanju neskladja, običajno nakupno vedenje in nakupno vedenje usmerjeno k raznolikosti. Nakup avtomobila uvrščamo med kompleksno nakupno vedenje, za kar je značilna visoka vpletenost kupca pri nakupu in zavedanje pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Na splošno za trajne dobrine velja, da se kupujejo redkeje, so dražje, so bolj kompleksne in tehnične narave, porabnik pa si vzame več časa za premislek o nakupu (Tauber, 1982, str. 9).

## **2.3 Petstopenjski model procesa nakupnega odločanja**

Osnovni psihološki procesi igrajo pomembno vlogo v razumevanju, kako porabniki dejansko sprejemajo nakupne odločitve.

Tržniki morajo razumeti vsak vidik porabnikovega obnašanja. Trženjsko usmerjena podjetja poskušajo popolnoma razumeti porabniško nakupni odločitveni proces, vse njihove izkušnje v učenju, izbiranju, uporabi in tudi likvidaciji proizvoda.

Trženjski teoretiki so razvili »petstopenjski model« nakupno odločitvenega procesa (glej Sliko 3). Porabnik gre skozi pet stopenj: prepoznavanje problema, iskanje informacij, ocenjevanje alternativ, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. Nakupni proces se prične mnogo prej, preden se opravi dejanski nakup in ima dolgoročne posledice.

V primeru nakupa proizvodov vsakdanje rabe, pri katerih kupci niso tako močno vpleteni, lahko kupec določene stopnje preskoči ali zamenja vrstni red nekaterih stopenj.

Slika 3: Petstopenjski model procesa nakupnega odločanja



Vir: P. Kotler & K. L. Keller, *Marketing management*, 2006, str. 191.

**Prepoznavanje problema** – nakupni proces se prične, ko porabnik prepozna problem ali potrebo. Potreba je lahko sprožena preko notranje spodbude ali zunanjega vpliva. Z notranjim dražljajem lahko osnovne potrebe, kot sta lakota in žeja, postanejo tako močne, da le-te prerastejo v gonilo. Oseba, ki prepozna problem z vidika nakupnih vlog, spada med pobudnika.

Tržniki morajo identificirati okoliščine, ki sprožijo določeno potrebo, s pomočjo zbiranja informacij od porabnikov. Le tako lahko razvijejo tržne strategije, ki vzbujajo interese porabnikov oziroma sprožijo prepoznavanje potrebe pri porabniku.

Porabnik želi kupiti avtomobil in razmišlja o relativnih koristih proizvoda. Razmišlja, ali ga potrebuje, ali bi bilo s tem proizvodom njegovo življenje boljše. Prav tako razmišlja o vzdrževanju in servisiranju avtomobila ter stroških, ki bi nastali. Potreba je lahko tudi umetno ustvarjena preko različnih oglasov, opazovanja vrstnikov in uvajanja nenehnih izboljšav. Ko tržnik ugotovi, kateri dražljaj sproži potrebo po nakupu avtomobila, mora temu primerno prilagoditi trženjsko strategijo, s katero poudari pomembnost nakupa avtomobila pred drugimi proizvodi. Le takšna trženjska strategija bo vzbudila interese porabnikov oziroma prepoznavanje potrebe po nakupu avtomobila.

**Iskanje informacij** – porabnik, ki je prepoznal določeno potrebo, bo nagnjen k iskanju dodatnih informacij, ki bi mu olajšale nakup. Razlikujemo med dvema stopnjama iskanja informacij. Prava stopnja se imenuje povečana pozornost, v tej stopnji postane oseba dovzetna za informacije o proizvodu. V naslednji stopnji oseba vstopi v aktivno iskanje informacij.

Najbolj pomembni vprašanji za tržnike sta, kje bodo porabniki iskali informacije in zakaj ravno tam. V to stopnjo procesa nakupnega odločanja z vidika nakupnih vlog uvrščamo vplivneža.

Porabnik, ki je prepoznal potrebo po nakupu avtomobila, išče informacije o znamkah, ki so ponujene na trgu in predstavljajo rešitev njegovega problema. Porabnikovo iskanje informacij je predvsem znanje iskanja informacij, torej informacij iz okolja. Lahko išče informacije preko oglasov, preko prijateljev, ki takšen avtomobil že uporabljajo ali pa avtomobil za katerega se zanima preizkusi sam. Zelo pomembno pri iskanju informacij za nakup avtomobila je sam namen uporabe avtomobila ter določitev uporabnika avtomobila.

**Ocenjevanje možnosti** – porabnik prične z ocenjevanjem možnosti, ko zbere dovolj informacij. Zbiranje alternativ predstavlja potencialno rešitev problema in je sestavni del porabnikovega odločanja. Porabnikove odločitve temeljijo na zavestnih in racionalnih odločitvah, ki vključujejo prepričanja in stališča ter modele pričakovane vrednosti. Med ocenjevalca možnosti glede na nakupne vloge uvrščamo vplivneža (Kotler, 2006, str. 193).

Pri nakupu avtomobila igra ta stopnja pomembno vlogo, saj je dandanes ponudba znamk in modelov vozil vedno večja. Odločitve temeljijo na zaznavanju kakovosti, postrežbe in vrednosti. Kupci pri izbiri ponudbe želijo maksimirati vrednost ob upoštevanju omejitev, kot so: dohodek, stroški iskanja vozila in mobilnost. Porabnik upošteva tudi druge dejavnike: dobavo, usposobljenost prodajnega osebja, kakovost vozila in podobo podjetja. Vrednost v kupčevih očeh izhaja iz izdelka, storitve, osebja in podobe podjetja.

**Nakupna odločitev** – v stopnji ocenjevanja možnosti porabnik izoblikuje preference glede znamk. Izoblikuje lahko tudi namero, katero znamko najbolj preferira. Nakupna odločitev je sestavljena iz petih pododločitev: znamka, trgovec, količina, čas in način plačila. Nakup proizvodov za vsakodnevno uporabo vključuje manj odločitev in premišljevanja. Z vidika nakupnih vlog v tej stopnji nakupnega procesa sodelujeta odločevalec in kupec.

**Ponakupno vedenje** – naloga tržnika se ne konča, ko kupec opravi nakup. Tržniki morajo spremljati ponakupno zadovoljstvo, ponakupna dejanja in uporabo proizvoda. Na primer, če avtomobil zadovoljuje potrebe kupca, je le-ta zadovoljen. S tem pa se verjetnost, da bo ponovno kupil avtomobil iste blagovne znamke, poveča. Na ponakupni občutek vpliva tudi prodajalec, ki za kupca skrbi po nakupu vozila. Z vidika nakupnih vlog sem uvrščamo uporabnika (Kotler & Keller, 2006, str. 191–199).

Razširjen nakupni proces pomeni, da porabnik natančno in poglobljeno razmišlja o nakupu. Tak proces je viden pri nakupu avtomobila, dragih oblek, glasbene tehnike oziroma vedno, ko je za porabnika bistveno, da sprejme »pravo odločitev«. V teh primerih gre porabnik skozi vse stopnje nakupnega procesa, čeprav ni nujno, da v natančno istem vrstnem redu (Damjan & Možina, 2002, str. 29).

Damjan in Možina (2002, str. 30) navajata naslednje dejavnike nakupnega procesa:

- *Razpoložljivost in različnost alternativ*; primer je izbiranje pohištva ali avtomobila, kjer se alternative pomembno razlikujejo glede na obliko, velikost, trajnost in cene. Tukaj ne gre samo za objektivne lastnosti izdelka, ampak tudi za manj oprijemljive, subjektivne dejavnike, kot so izražanje sebe in občutek zadovoljstva.
- *Čas, ki ga ima porabnik na voljo*; v časovni stiski lahko zelo pomembne odločitve sprejemamo hitro, včasih pa veliko premišljujemo o nepomembnem nakupu revije.
- *Stopnja vpletenosti*; tudi če imamo veliko število alternativ in dovolj časa ni nujno, da se bomo poglobili v nakupni proces. Vse je odvisno od stopnje vpletenosti, ki jo čutimo pri nakupu.

### 3 GOSPODARSKA KRIZA

Velike gospodarske krize se pojavljajo v svetovnem gospodarstvu ciklično v daljših časovnih ciklih. Vzroki za njihov nastanek niso v celoti pojasnjeni. Gospodarski analitiki vidijo glavni vzrok za njihov nastop v pojavu recesije in velikem upadu proizvodnje, zlomov borz, upadu trgovin in plačilni nesolventnosti bank (Damijan, 2008, str. 13).

V preteklosti je že bilo nekaj kriz, naj omenim le nekatere. Najdaljša svetovna gospodarska kriza je trajala od leta 1929 do 1933 oziroma 43 mesecev in velja za največjo ekonomsko katastrofo v zgodovini ZDA (Thomas, 2006, str. 378). Analitiki trdijo, da vzrok za nastanek ni bil zlom borze, ampak se je recesija začela že nekaj let prej, četudi ni imela takšnega vpliva, ki se je leta 1929 pokazal kot začetek gospodarske krize (Blanchard, 2006, str. 477). Po drugi svetovni vojni je bila kriza od leta 1973 do 1975 (samo 16 mesecev). Sedanja recesija bi utegnila trajati najmanj 18 mesecev in največ do 30 mesecev. Razlog za enotnost glede dolgotrajnosti krize je predvsem dejstvo, da se je prvič po drugi svetovni vojni zgodilo, da so hkrati v recesiji tako ZDA in Japonska kot tudi območje evra (Damijan, 2008, str. 13).

#### 3.1 Definicija gospodarske krize in recesije

»**Gospodarska kriza** oziroma **depresija** je daljše obdobje, ki ga označujejo visoka brezposelnost, nizka raven outputa in naložb, poslabšan poslovni optimizem, padajoče cene in pogosti stečaji oziroma ko output pada dlje časa z veliko razliko med dejanskim in potencialnim outputom.«

»**Recesija** je milejša oblika poslovnega zastoja, ki ima številne značilnosti depresije, vendar v milejši obliki. Natančnejša opredelitev recesije danes pravi, da je to obdobje, v katerem BDP pade v dveh zaporednih kvartalih oziroma ko realni output pada kakšno leto ali dve in je razlika med dejanskimi in potencialnimi outputom majhna (Samuelson & Nordhaus, 1998, str. 740).«

#### 3.2 Poslovni cikel

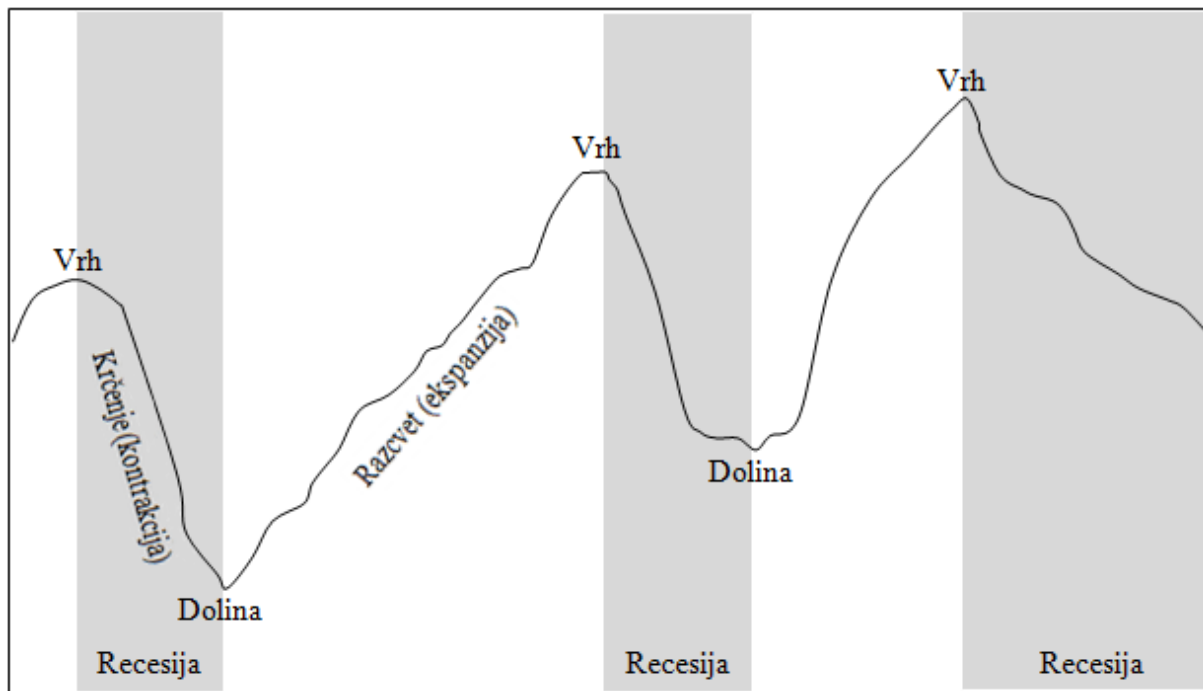
Iz ekonomske zgodovine je razvidno, da gospodarstvo nikoli ne raste premočrtno. Država lahko uživa nekaj let ekonomske prosperitete in širitve, vendar bo temu gotovo sledil preobrat. Gospodarska rast se bo spremenila v padec, recesijo, ki se lahko nadaljuje v finančno krizo ali celo daljšo depresijo. Takrat narodni proizvod pade, prav tako dobički, nezaposlenost pa se dvigne.

Ko je doseženo dno, se postopek ponovi v obratni smeri – začne se oživljanje. Le-to je lahko hitro ali počasno. To je obdobje spodbujenega povpraševanja, obilice delovnih mest in dviga

življenjskih standardov. Ali pa je to hiter skok s prisotno visoko inflacijo, povezano s špekulacijo, kar spet vodi v naslednjo krizo.

Takšnemu značilnemu gibanju (naraščanju in padanju) outputa, inflacije, obrestnih mer in zaposlenosti pravimo poslovni cikli in so prisotni v vseh tržnih gospodarstvih.

*Slika 4: Skica faz poslovnega cikla*



*Vir: P. A. Samuelson & W. D. Nordhaus, Ekonomija, 2002, str. 434.*

Poslovni cikel je zasuk v skupnem narodnem outputu, prihodku in zaposlenosti, ki po navadi traja od 2 do 10 let in je zaznamovan z obsežnim krčenjem ali širitvijo v večini sektorjev v gospodarstvu.

Ekonomisti delijo poslovne cikle na dva glavna dela – fazi. To sta obdobje recesije in obdobje razcveta, oživljanja. Skrajni točki med eno in drugo sta vrh in dno. Recesija se začne v vrhu in konča na dnu, nato sledi razcvet in obratno.

Vzorec poslovnih ciklov je nepravilen. Niti dva poslovna cikla nista popolnoma enaka. Nobena formula ne obstaja, po kateri bi lahko predvideli intenziteto ali časovno določili poslovne cikle. Poslovni cikli so v svoji nepredvidljivosti bolj podobni vremenu.

Čeprav so vsi poslovni cikli različni, imajo pogosto podobne značilnosti. Najpogostejši dejavniki, ki spremljajo recesijo, so zmanjšana potrošnja gospodinjstev in zmanjšana proizvodnja podjetij zaradi česar pade realni bruto domači proizvod (v nadaljevanju BDP).

Temu sledi tudi zmanjšanje poslovnega investiranja in padec povpraševanja po delu, kar se najprej odrazi v zmanjšanju delovnega časa in kasneje v nezaposlenosti. Zaradi padca outputa se poveča inflacija. Za recesijo je značilen tudi padec poslovnih dobičkov in cen delnic. Padec povpraševanja po kreditih pa povzroči padec obrestnih mer. Prisoten je vedno večji pesimizem.

Mnogi poslovni cikli se pojavijo, ko premiki agregatnega povpraševanja povzročijo močne spremembe outputa, zaposlenosti in cen. Agregatno povpraševanje se premakne, ko spremembe izdatkov porabnikov, podjetij ali vlade spremenijo celotne izdatke v primerjavi s proizvodnimi zmogljivostmi družbe. Zmanjšanje agregatnega stanja vodi v recesije ali gospodarske krize oziroma depresije. Povečanje gospodarske dejavnosti lahko vodi v inflacijo.

Teorije poslovnih ciklov se razlikujejo pri poudarjanju zunanjih (eksternih) in notranjih (internih) dejavnikov. Pomenu sprememb eksogenih dejavnikov, kot so tehnologija, volitve, vojne, pogosto pripišejo nihanja deviznih tečajev in šoke spremembe cen nafte. Večina teorij poudarja, da ti zunanji dejavniki vzajemno delujejo z notranjimi mehanizmi, kot so multiplikator in sprememba naložbenega povpraševanja ter povzročijo ciklično obnašanje. Tako kot ljudje trpijo zaradi različnih bolezni, so tudi težave poslovnih ciklov različne v različnih državah ob različnih časih (Samuelson & Nordhaus, 2002, str. 371–389).

### **3.3 Gospodarska kriza 21. stoletja**

#### **3.3.1 Začetek gospodarske krize 21. stoletja**

Gospodarska kriza oziroma depresija se je začela s pokom ameriškega nepremičninskega mehurčka, kar je povzročilo finančno krizo, ki je v marsičem podobna krizam, ki so se po drugi svetovni vojni pojavljale v intervalih od štirih do desetih let. Finančna kriza se je transformirala v gospodarsko krizo.

Kritično stanje ameriškega nepremičninskega trga, krči finančnih trgov, šibek dolar, draga nafta, visoka inflacija ter recesija pred vrati so najslabše za gospodarstvo in nakazujejo na morebitno stagflacijo. Padanje vrednosti nepremičnin je že v zgodovini predstavljalo velik problem za gospodarsko rast, saj preko inflacije to najbolj občutijo porabniki z znižanjem kakovosti njihovega življenja (Damijan, 2007).

#### **3.3.2 Razlogi za nastanek gospodarske krize 21. stoletja**

Razlogi za hitro širjenje globalne finančne krize so dokaj preprosti in predvidljivi. Ameriška centralna banka Federal Reserve (v nadaljevanju FED) je z namenom spodbuditi gospodarske rasti po 11. septembru 2001 izjemno znižala referenčno obrestno mero, kar je

močno pocenilo kredite in zadolževanje prebivalstva. Mnoge banke so pri dajanju kreditov uporabljale zelo ohlapna bonitetna pravila. Mnoga gospodinjstva z nižjimi dohodki, ki si ob višjih obrestnih merah ne bi mogla privoščiti nakupa nepremičnine, so se prekomerno zadolžila. Ameriški nepremičninski trg je po 1. juniju 2003 močno zacvetel, saj so samo v zadnjih dveh letih ameriške banke dale za preko 3.200 milijard dolarjev hipotekarnih kreditov. Toda po nekaj letih intenzivne rasti je FED z namenom ohlajanja konjunkturo postopno zviševal referenčno obrestno mero, kar je močno povečalo višino anuitet. Hkrati se je odzval tudi nepremičninski trg, saj je po visoki rasti cen v letih 2004 in 2005 (po več kot 10 odstotkov na leto) ponudba nepremičnin narasla celo za polovico.

Ob višjih obrestnih merah in povečani ponudbi nepremičnin se je trg nepremičnin zlomil, saj predvsem gospodinjstva z nižjimi dohodki niso več mogla odplačevati kreditov. Mnoge ameriške banke so svoje drugorazredne hipotekarne kredite v sektorju gospodinjstev zavarovale pri hedge skladih, ki so se v obdobju nepremičninskega »booma« močno razcveteli in mnoge ameriške in evropske banke so precej nekritično svoje naložbe namenile prav v te, takrat visoko donosne sklade. Z zlomom nepremičninskega trga se je predvidljivo zrušil tudi trg izvedenih finančnih derivatov, ki so temeljili na drugorazrednih hipotekarnih kreditih in samo vprašanje časa je bilo, kdaj bo bankrot številnih hedge skladov zanihal stabilnost celotnega finančnega sistema in kdaj bo šel tudi prek ameriških meja (Damijan, 2007).

### **3.3.3 Posledice gospodarske krize 21. stoletja**

Kriza ne pušča najhujših posledic v ZDA, temveč v drugih državah. Razen ZDA so finančno krizo občutile tudi države, kot so Madžarska, Islandija, Irska, Španija, Turčija in Grčija. Za Japonsko je dokaj pomembno naglasiti, da se je njen izvoz zmanjšal za 27,6 odstotkov zaradi finančne krize. Hahonina (2009) navaja kot najpogostejše posledice finančne in gospodarske krize:

- odpuščanje v podjetjih,
- zapiranje trgovin,
- brezposelnost (ZDA v letu 2008 imela 2,6 milijona brezposelnih),
- skrajšani delovni urnik (na 32 ur – samo, da ne bi prišlo do odpuščanja),
- težje pridobivanje kreditov (v primeru pridobitve zaračunana višja obrestna mera),
- vrednost denarja/valute pada (evra),
- prišlo do propada bank ali finančnih težav bank v nekaterih državah ( Nemčija, Francija),
- nižji uvoz in izvoz,
- visoke cene nafte (je posledica za nižjo osebno potrošnjo ter nižji dobiček podjetja),
- padec prodaje avtomobilov – recesija je najprej in najmočneje vplivala na avtomobilsko industrijo.

### **3.4 Vpliv gospodarske krize 21. stoletja v Sloveniji**

Gospodarska kriza v Ameriki je vplivala tudi na Slovenijo. Slovenija je uradno vstopila v recesijo, ko se je BDP v prvem četrtletju 2009 v primerjavi s prvim četrtletjem 2008 realno zmanjšal za 8,5 odstotka, kar kaže na zelo hitro in izrazito poslabšanje gospodarskih razmer v začetku leta 2009. Gospodarska rast je tako iz visokih stopenj v prvi polovici leta 2008 v treh četrtletjih prešla v močno negativno realno zmanjšanje BDP.

Bruto domači proizvod, popravljen za vpliv sezone in števila delovnih dni, se je v prvem četrtletju 2009 v primerjavi s četrtim četrtletjem 2008 realno zmanjšal za 6,4 odstotka. To je drugo zaporedno četrtletno zmanjšanje BDP, kar pomeni, da je slovensko gospodarstvo že v četrtem četrtletju 2008 zdrsnilo v recesijo (če recesijo opredelimo kot dve zaporedni četrtletji negativne gospodarske rasti). Slovenija se je s strmim padcem BDP znašla na repu evropskih držav, saj so na letni ravni močnejši padec dosegle le tri baltske države (Statistične obdelave avtomobilov v Sloveniji – statistični podatki, 2009).

Društvo za marketing Slovenije je s pomočjo družbe Valicon v septembru in oktobru 2010 med porabniki izvedlo raziskavo Trženjski monitor. V vzorec telefonske ankete je bilo vključenih nekaj več kot 1000 porabnikov. Navedel bom nekaj kazalcev, ki kažejo, kakšen vpliv ima recesija na porabnike (Društvo za marketing Slovenije, 2010):

- 66 % anketirancev osebno čuti vpliv recesije na njihovo vsakdanje življenje, in sicer predvsem zaradi nižjih plač (34 %), višjih cen, manjše kupne moči in upada potrošnje (42 %).
- Zaradi recesije 17 % anketirancev pričakuje, da bodo v bližnji prihodnosti izgubili delovno mesto.
- 37 % anketirancev zatrjuje, da se je njihovo finančno stanje poslabšalo, 16 % jih to še pričakuje. Znižanje plače je občutilo 15 % anketirancev, medtem ko jih 9 % to še pričakuje.
- 50 % vprašanih zatrjuje, da že zdaj trošijo manj. Njihovi nakupi so bolj načrtovani in premišljeni (67 %), kupujejo več cenovno ugodnih izdelkov (52 %) in namesto enega velikega nakupa raje opravijo več manjših (43 %). Najbolj se je obseg potrošnje zmanjšal pri večjih nakupih, kot so počitnice, oblačila, obutev, avtomobili, pohištvo in investicije v stanovanja.
- Vse več porabnikov se odloča za nakupe v diskontnih prodajalnah (39 %).

### **3.5 Vpliv gospodarske krize na avtomobilsko industrijo**

Prvi udarci gospodarske krize, ki izvirajo iz ZDA, so imeli največji vpliv na avtomobilsko industrijo. Ta kriza ni prišla tako nepričakovano, kot to prikazujejo glavni svetovni mediji. V veliki meri so k njej prispevala avtomobilska podjetja sama s svojo cenovno politiko. Dodatni razlog so dragi naftni derivati, ki so v največji meri prispevali, da so kupci v ZDA nehali kupovati avtomobile domačih proizvajalcev. Ljudje so začeli kupovati manjše in varčnejše



avtomobile, ki so jih v programu imele predvsem evropske in daljnovzhodne avtomobilске tovarne (Kako do vozila v recesiji?, 2009).

V območju evra je gospodarska kriza prav tako najbolj zaznamovala avtomobilsko industrijo. Acea, združenje evropskih avtomobilskih proizvajalcev, je v poročilih za leto 2009 že nekaj mesecev zapored poročala o padcu prodaje v avtomobilski industriji. V letu 2008 je prodaja novih avtomobilov v primerjavi z letom 2007 padla za 7,8 %, v drugi polovici leta 2009 glede na leto 2008 pa se je beležil 11 % padec prodaje (Acea – združenje evropskih avtomobilskih proizvajalcev, 2009). Zaradi hitrega padanja povpraševanja so nekateri proizvajalci začasno ustavili proizvodnjo v nekaterih tovarnah, da bi vsaj nekoliko zmanjšali stroške.

Prodaja avtomobilov je tudi v Sloveniji občutno upadla. Številne prodajne akcije so dokaz krize pri prodaji novih avtomobilov na slovenskem trgu. V preteklih letih so nanje stavili le posamezni trgovci, leta 2009 pa so jih pripravili vsi zastopniki. Ugodnejši nakupi novih avtomobilov imajo vpliv tudi na prodajo rabljenih avtomobilov, saj jim posredno znižujejo vrednost.

Z vidika finančnih posrednikov zmanjšano povpraševanje izhaja tudi iz manj ugodnih pogojev financiranja (kreditni, lizingi). V večini bank posebnih ukrepov pri odobravanju kreditov za nakup avtomobila niso sprejeli, saj ocene kreditne sposobnosti kreditjemalca temeljijo na izračunih bonitetne ocene. Obrestne mere pa se prilagajajo ceni denarja na trgu (Kako do vozila v recesiji?, 2009).

V Sloveniji se je vpliv gospodarske krize na prodajo avtomobilov pričel kazati novembra 2008, saj je bil takrat prvič v letu 2008 zabeležen padec prodaje. Decembra 2008 je bil padec še večji, ko je bilo prodanih vsega 3153 osebnih avtomobilov, kar je bilo za več kot četrtino manj kot v decembru leta 2007, medtem ko je januarja 2009 bilo prvič registriranih 4698 novih osebnih avtomobilov, kar je za 24,4 % manj kot januarja 2008 (Statistične obdelave avtomobilov v Sloveniji – statistični podatki, 2009). Na splošno je padec prodaje razreda majhnih avtomobilov, spodnjega srednjega razreda in majhnih terenskih vozil precej manjši, kot je padec prodaje v višjem in luksuznem razredu.

Upad prodaje v zadnjih dveh mesecih leta 2008 je povzročil veliko zaskrbljenost avtomobilskih trgovcev, saj je več kot nazorno pokazal, kako močne učinke ima finančna kriza in gospodarska recesija. Ponudba avtomobilov je bila leta 2009 velika, saj so ponekod po Evropi posledice krize občutili že prej, zato so si izdelovalci avtomobilov prizadevali, da bi čim več avtomobilov prodali tam, kjer jih lahko. Ena izmed držav je bila Slovenija, saj se je vpliv krize na prodajo odrazil šele proti koncu leta 2008 (Slovenski avtomobilski trg v letu 2008, 2009).

## **4 RAZISKAVA O VPLIVU GOSPODARSKE KRIZE NA NAKUP AVTOMOBILA**

### **4.1 Problem in cilji**

Predmet raziskave diplomskega dela je nakup avtomobila v obdobju gospodarske krize. Za obdobje gospodarske krize so značilna porušena ravnovesja na trgu, dramatični padci naročil v členih vrednostne verige, padec zaupanja porabnikov (padec kupnega interesa) in postopen prenos krize na celotno vrednostno verigo. Poleg tega pa so prisotni še panika, strah, negotovost in odpuščanja. Vsak porabnik gospodarsko krizo doživlja in občuti drugače, razlog za to izhaja iz kulturnih, družbenih, osebnostnih in psiholoških dejavnikov.

Cilj diplomskega dela je na osnovi raziskave stališč porabnikov in intervjujev s prodajalci analizirati, kako in v kakšni meri vpliva gospodarska kriza na odločitev o nakupu avtomobila. S tem bo potrjena oziroma ovržena temeljna hipoteza diplomskega dela, ki je, da gospodarska kriza negativno vpliva na odločitev o nakupu avtomobila. Poleg tega bom skušal ugotoviti, kako lahko prodajalci vplivajo na odločitve porabnikov o nakupu avtomobila in katera promocijska orodja so v obdobju gospodarske krize najbolj uspešna.

### **4.2 Hipoteze**

Hipoteze sem oblikoval na podlagi kvalitativne raziskave (v Prilogi 1), ki sem jo opravil v času od 19. do 24. oktobra 2009 z naključno izbranimi prodajalci avtomobilov iz območja Celja in Ljubljane. Na podlagi skupno sedmih izvedenih intervjujev s prodajalci avtomobilov sem prišel do naslednjih ugotovitev glede vpliva gospodarske krize na obnašanje porabnikov:

- Obnašanje porabnikov v času gospodarske krize je različno. Obnašanje porabnikov z višjim osebnim dohodkom se ni znatno spremenilo, medtem ko so porabniki z nižjim osebnim dohodkom dosti bolj previdni pri nakupih in nakupe, ki niso nujno potrebni, prestavijo na kasnejše obdobje.
- Porabniki si v splošnem vzamejo več časa za premislek, preden se odločijo za nakup avtomobila.
- Porabniki se odločajo za takšen avtomobil, ki optimalno zadovoljuje njihove potrebe. Razlika med porabniki izhaja iz njihovega občutenja gospodarske krize, posledično se porabniki, ki gospodarsko krizo bolj občutijo, odločajo za cenejše proizvajalce.
- Porabniki, ki so finančno sposobni, se še vedno odločajo za nakup novega avtomobila, izjema so porabniki, katere je kriza močneje prizadela in se odločijo za nakup rabljenega avtomobila za premostitev nakupa do novega avtomobila ali pa začasno odstopijo od nakupa.

- Porabniki zaposleni v podjetjih, kjer je varnost delovnega mesta relativno visoka, se v povprečju odločajo za dražje in boljše opremljene avtomobile oziroma avtomobile višjega velikostnega razreda kot porabniki, ki smatrajo, da je njihovo delovno mesto manj varno. Porabniki, ki močnejše občutijo gospodarsko krizo in so zato negotovi glede prihodnosti, večinoma kupujejo z gotovino in posledično tudi cenejše avtomobile.
- V porastu je prodaja avtomobilov manjših velikostnih razredov, vendar na račun porabnikov, ki jih je kriza prizadela. Porabniki, ki imajo zagotovljeno varnost delovnega mesta in katerih dohodek je kljub krizi ostal nespremenjen, se odločajo za avtomobile višjega velikostnega razreda.

Na podlagi ugotovitev iz opravljenih intervjujev s prodajalci avtomobilov sem oblikoval naslednje hipoteze:

**HIPOTEZA 1:** Predpostavljam, da obstaja povezanost med dohodkom porabnika in njegovim občutenjem gospodarske krize.

- Lahko bi trdil, da porabniki, ki imajo višji dohodek, menijo, da jih je kriza prizadela manj kot porabnike, ki imajo nižji dohodek. Po podatkih iz raziskave o trženjskem dogajanju, ki sta jo opravili Društvo za marketing Slovenije in družba Valicon, je septembra 2009 kar 63 % anketirancev osebno čutilo vpliv recesije na njihovo vsakdanje življenje, od tega jih je skoraj polovica navedla kot razlog upad dohodka. Hipoteza izhaja iz intervjujev, ki sem jih opravil s prodajalci avtomobilov in raziskave o trženjskem dogajanju, ki sta jo opravili Društvo za marketing Slovenije in družba Valicon, in jo bom preveril z vprašanji X in I v anketnem vprašalniku.

**HIPOTEZA 2:** Predpostavljam, da obstaja pozitivna povezanost med spremembo nakupnih navad porabnikov in občutenjem gospodarske krize.

- Predvidevam, da bo večja sprememba nakupnih navad prisotna pri porabnikih, ki jih je kriza močnejše prizadela, medtem ko bo pri porabnikih, ki jih kriza ni tako močno prizadela, sprememba nakupnih navad v manjši meri. Hipotezo sem postavil na podlagi rezultatov raziskave o trženjskem dogajanju, ki sta jo opravili Društvo za marketing Slovenije in družba Valicon, in jo bom preveril z vprašanji II in I v anketnem vprašalniku.

**HIPOTEZA 3:** Predpostavljam, da obstaja povezanost med življenjskim slogom porabnika in razredom avtomobila, za katerega se bo odločil. Hipoteza izhaja iz intervjujev, ki sem jih opravil s prodajalci avtomobilov, in jo bom preveril z vprašanji III in IV v anketnem vprašalniku.

- **HIPOTEZA 3.1:**

Predvidevam, da se bo porabnik, ki pripisuje največji pomen družinskemu življenju, odločil za avtomobil razreda spodnji srednji razred ali limuzinski kombi.

- **HIPOTEZA 3.2:**

Predvidevam, da se bo porabnik, ki pripisuje največji pomen aktivnemu preživljanju prostega časa, odločil za avtomobil razreda mini ali mali avtomobil.

- **HIPOTEZA 3.3:**  
Predvidevam, da se bo porabnik, ki stremi k razburljivemu življenju z veliko izzivi, odločil za avtomobil razreda kabriolet, športni avtomobil ali terensko vozilo.
- **HIPOTEZA 3.4:**  
Predvidevam, da se bo porabnik, ki pripisuje največji pomen lagodnemu življenju, odločil za enega od naslednjih razredov avtomobilov: zgornji srednji, višji ali luksuzni razred.

**HIPOTEZA 4:** Predpostavljam, da višina dohodka vpliva na nakup novega ali rabljenega avtomobila v gospodinjstvu.

- Predvidevam, da se bo gospodinjstvo z višjim povprečnim mesečnim dohodkom na osebo nagibalo k nakupu novega avtomobila, medtem ko se bo gospodinjstvo z nižjim povprečnim mesečnim dohodkom na osebo nagibalo k nakupu rabljenega avtomobila. Hipoteza izhaja iz intervjujev, ki sem jih opravil s prodajalci avtomobilov, in jo bom preveril z vprašanji X in V v anketnem vprašalniku.

**HIPOTEZA 5:** Predpostavljam, da obstaja povezanost med porabnikovim občutenjem krize in ceno, ki jo je pripravljen plačati za avtomobil.

- Predvidevam, da bodo porabniki, ki menijo, da jih je kriza močneje prizadela, pripravljeni plačati manj za avtomobil kot porabniki, ki menijo, da jih kriza ni tako močno prizadela. Hipoteza izhaja iz intervjujev, ki sem jih opravil s prodajalci avtomobilov, in jo bom preveril z vprašanji I in VI v anketnem vprašalniku.

**HIPOTEZA 6:** Predpostavljam, da obstaja povezanost med občutenjem gospodarske krize in razredom avtomobila, za katerega se porabnik zanima.

- Predvidevam, da porabniki, ki se nagibajo k nakupu avtomobila manjšega velikostnega razreda, občutijo vpliv gospodarske krize v večji meri kot porabniki, ki se nagibajo k nakupu avtomobila višjega velikostnega razreda. Hipoteza izhaja iz intervjujev, ki sem jih opravil s prodajalci avtomobilov, in jo bom preveril z vprašanji I in IV v anketnem vprašalniku.

### **4.3 Vzorec in metodologija zbiranja podatkov**

Podatke sem zbral s pomočjo anketnega vprašalnika (v Prilogi 2), ki sem ga sestavil na podlagi predhodne kvalitativne raziskave, kjer sem opravil več pogovorov s prodajalci avtomobilov. Vprašanja anketnega vprašalnika so bila zaprtega tipa. Anketiranje sem izvajal v Ljubljani v času od 3. decembra do 23. decembra 2009 pred različnimi avtomobilskimi saloni in tako poskušal zajeti čim bolj raznoliko populacijo.

Anketo je izpolnilo 117 ljudi, od tega jih je 109 anketo v celoti izpolnilo, zato je bila analiza narejena na slednje omenjeni velikosti vzorca.

Pri obdelavi podatkov sem si pomagal s statističnim paketom SPSS 17.0 ter programom Microsoft Excel.

#### **4.4 Opis instrumenta**

V anketi sem uporabil naslednje spremenljivke:

- **Občutenje gospodarske krize**

V kakšni meri so porabniki občutili gospodarsko krizo, sem meril s pomočjo štirih vprašanj. Sklop teh vprašanj je v vprašalniku označen s številko I.

Primeri vprašanj sta sledeča:

- Kako varno se vam zdi delovno mesto danes?
- Kako je gospodarska kriza vplivala na vaše finančno stanje?

Anketiranci so odgovarjali na merski lestvici od 1 do 5, pri čemer se 1 nanaša na najbolj pozitivne posledice krize, 5 pa na najbolj negativne posledice (primer: 1 – moje finančno stanje se je celo izboljšalo, 5 – moje finančno stanje se je že poslabšalo).

Vrednost spremenljivke »občutenje gospodarske krize« sem izračunal tako, da sem izračunal povprečje odgovorov na vsa štiri vprašanja.

- **Sprememba nakupnih navad**

Spremembo nakupnih navad porabnikov sem meril s pomočjo sedmih trditev. Sklop teh trditev se v vprašalniku nahaja pod točko številka II.

Primeri trditev sta sledeča:

- V obdobju gospodarske krize so moji nakupi bolj načrtovani in preiščeni kot v obdobju pred gospodarsko krizo.
- V obdobju gospodarske krize svoje izdatke spremljam v večji meri kot v obdobju pred gospodarsko krizo.

Anketiranci so odgovarjali na merski lestvici od 1 do 5 (1 – nikakor se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam).

Vrednost spremenljivke »sprememba nakupnih navad« sem izračunal tako, da sem izračunal povprečje sedmih možnih odgovorov.

- **Življenjski slog**

Življenjski slog sem zajel v vprašalniku pod točko številka III in sem ga meril s pomočjo sklopov družina, aktivnosti, izzivi in stališča. Vprašanja sem oblikoval s pomočjo ameriške segmentacije po sistemu VALS (VALS, 2009) in s pomočjo vprašalnika uporabljenega v raziskovalnem projektu Življenjski stili v medijski družbi (Luthar, 2002).

Vsakega izmed sklopov sem meril s pomočjo štirih trditev. Vrednost posameznega sklopa sem izračunal tako, da sem izračunal povprečje štirih možnih odgovorov.

Anketiranci so odgovarjali na merski lestvici od 1 do 5 (1 – nikakor se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam).

- **Velikostni razred avtomobila**

Velikostni razred avtomobila sem meril s pomočjo znamke in modela, za katerega se je porabnik trenutno najbolj zanimal. Na osnovi znamke in modela sem avtomobil razvrstil v enega izmed velikostnih razredov avtomobilov, pri čemer sem za razvrstitev uporabil klasifikacijo, ki so jo uporabili pri izboru najboljših avtomobilov v posameznih razredih v reviji Avto Magazin (Izbiramo najboljše avtomobile 2010, 2009). Velikostni razred avtomobila je v vprašalniku zajet pod točko številka IV, razvrstitev v velikostne razrede pa glede na tabelo »razredi avtomobilov«, ki se nahaja v Prilogi 3.

- **Avtomobil**

Spremenljivko »avtomobil« sem v vprašalniku zajel pod točko številka V, ki pove, ali se je porabnik v danem trenutku ob upoštevanju trenutnih finančnih omejitev zanimal za nakup novega ali rabljenega avtomobila.

- **Cenovni razred avtomobila**

Spremenljivko »cenovni razred avtomobila« sem meril s pomočjo desetih možnih odgovorov, ki so odgovorili na vprašanje, kakšna je najvišja cena, ki jo je porabnik pripravljen odšteti za avtomobil. Možni odgovori so razvidni iz vprašalnika pod točko številka VI.

V anketi sem uporabil tudi demografska vprašanja o spolu, starosti, najvišji dokončani izobrazbi in povprečnem mesečnem dohodku na osebo v gospodinjstvu.

## **4.5 Opis vzorca**

Ciljno populacijo v mojem primeru sestavljajo potencialni kupci avtomobilov. Ker zaradi različnih omejitev ni možno anketirati celotne ciljne populacije, sem se odločil, da bom zajel

v vzorec le del populacije. Izbral sem priložnostni vzorec v obsegu 109 anketirancev. Med anketiranimi je bilo 54,1 % anketirancev moškega spola, 45,9 % je bilo žensk. Povprečna starost anketirancev je bila 34,6 let. Največ je bilo tistih, ki so uspešno končali poklicno ali srednjo šolo (40,4 %). Sledijo tisti, ki so pridobili višjo ali visokošolsko izobrazbo (27,5 %), enak delež je tudi tistih z univerzitetno izobrazbo. Najmanj je tistih z dokončanim magisterijem (4,6 %). Na vprašanje, kako anketiranci ocenjujejo višino povprečnega mesečnega dohodka na osebo v njihovem gospodinjstvu v primerjavi s slovenskim povprečjem, jih je skoraj 80 % odgovorilo, da je višina njihovega dohodka povprečna v primerjavi s slovenskim povprečjem. Z 11,93 % so sledili tisti, katerih mesečni dohodek je podpovprečen in s 7,34 % tisti, ki smatrajo svoj dohodek kot nadpovprečen. Najmanj (0,92 %) je takih z močno podpovprečnim in močno nadpovprečnim dohodkom.

Problem priložnostnega vzorca je v tem, da ne moremo vedeti, ali so anketiranci v vzorcu reprezentativni za ciljno populacijo. Zaradi tega dejstva je potrebno opozoriti na to, da iz statističnega zornega kota preizkušanje domnev v takem primeru ni mogoče. Ugotovitve, ki jih podajam pri domnevah, so torej le pogojno pravilne in jih ne moremo posploševati na celotno populacijo z enako gotovostjo, kot to lahko storimo pri verjetnostnih vzorcih.

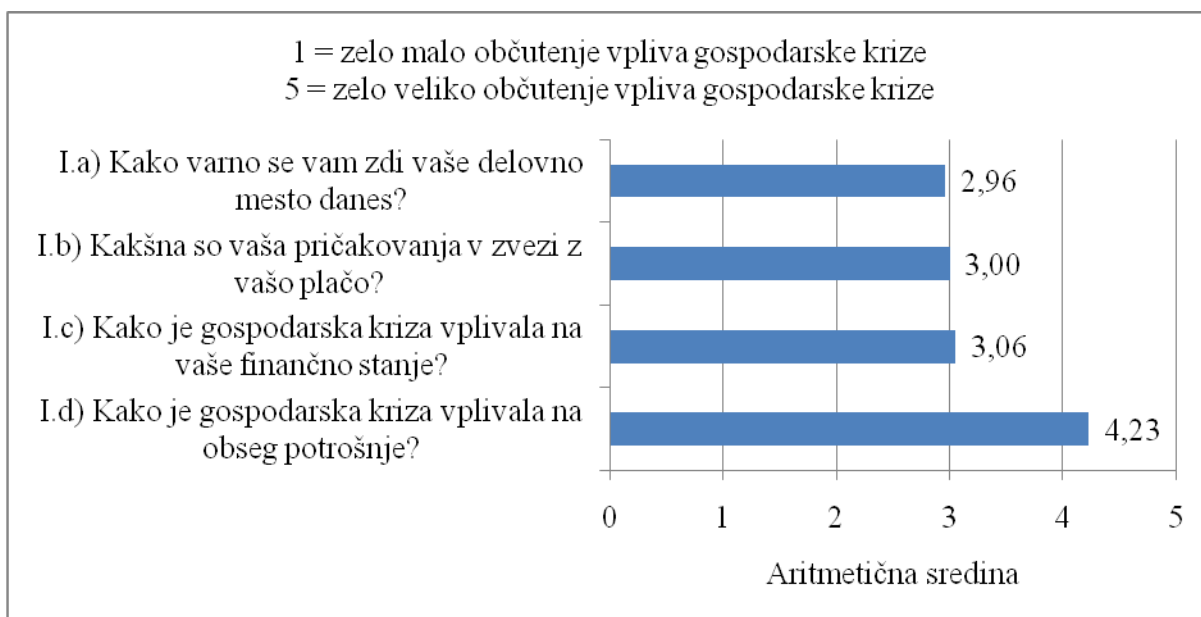
Za primerjavo strukture vzorca uporabljenega v raziskavi s populacijo Slovenije bom navedel nekaj podatkov Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS). Po podatkih SURS-a je bilo v drugem četrtletju leta 2009 skupno 49,1 % moškega aktivnega in neaktivnega prebivalstva ter skupno 50,9 % ženskega aktivnega in neaktivnega prebivalstva (SURS, 2010b, str. 217). Povprečna starost delovno aktivnih oseb konec leta 2009 je znašala 40,9 let (SURS, 2010a). Prebivalstvo staro 15 let in več je bilo po stopnjah dosežene izobrazbe za leto 2009 sledeče. Najmanj je bilo tistih z nepopolno osnovnošolsko izobrazbo (4,3 %), sledili so tisti z višjo ali visokošolsko izobrazbo (18,1 %), nato tisti s pridobljeno osnovnošolsko izobrazbo (21 %), največ pa je bilo tistih s končano poklicno ali srednjo šolo (56,6 %) (SURS, 2010b, str. 114).

## **4.6 Predstavitev rezultatov**

### **4.6.1 Občutenje vpliva gospodarske krize**

Na Sliki 5 so prikazane vrednosti aritmetične sredine po posameznih vprašanjih, na katera so anketiranci odgovarjali z odgovori ponujenimi na merski lestvici. Te spremenljivke definirajo agregatno spremenljivko »občutenje vpliva gospodarske krize«. Želel sem ugotoviti, kako v povprečju porabniki občutijo vpliv gospodarske krize v njihovem življenju, zato sem seštel vrednosti po spremenljivkah od I. a) do I. d) za posameznega anketiranca in iz tega izračunal povprečno vrednost.

Slika 5: Aritmetične sredine spremenljivk, ki definirajo občutenje vpliva gospodarske krize



Povprečna vrednost agregatne spremenljivke »občutenje vpliva gospodarske krize« je 3,31 (sd = 0,53; min. = 2,00 in max. = 5,00), kar nam pove, da je bilo največ tistih odgovorov, ki so porabnike uvrstili v rang med srednjim in velikim občutenjem vpliva gospodarske krize (glej Sliko 1 v Prilogi 4). V večini so anketiranci označili svoje delovno mesto kot varno, glede plač in njihovega finančnega stanja niso pričakovali sprememb, vendar pa so kljub temu zmanjšali obseg potrošnje (glej Tabelo 1 v Prilogi 4). To nam pove, da je občutenje gospodarske krize pri porabnikih prisotno, ampak predvsem s psihološkega vidika, ki pogojuje negotovost glede prihodnosti.

#### 4.6.2 Sprememba nakupnih navad

Pri agregatni spremenljivki »sprememba nakupnih navad« sem postavil nekaj trditvev s tega področja in s pomočjo merske lestvice z vrednostmi od 1 do 5 ugotavljal, v kakšni meri se anketiranci strinjajo z omenjenimi trditvami. Ugotovil sem, da posamezniki v obdobju gospodarske krize nakupujejo predvsem bolj načrtovano in premišljeno ter svoje izdatke spremljajo v večji meri, kot so to počeli v obdobju pred gospodarsko krizo. Marsikateri posameznik je pričel tudi kupovati cenovno ugodnejše izdelke in izdelke trgovinskih blagovnih znamk, večje nakupe vsakodnevne potrošnje pa pogosteje prelaga ali se jim v celoti odpove. Natančne vrednosti o številu anketirancev in v kakšni meri se strinjajo s posameznimi trditvami glede nakupnih navad so podane v Tabeli 1, kjer je podana tudi povprečna ocena strinjanja s posameznimi trditvami in standardni odklon. Lahko rečem, da je v času gospodarske krize pri veliki večini anketirancev prišlo do spremembe nakupnih navad, kar podkrepijo tudi naslednji podatki: povprečna vrednost agregatne spremenljivke »sprememba nakupnih navad« je 3,6 (sd = 0,67; min. = 1,00 in max. = 4,86).



*Tabela 1: Sprememba nakupnih navad*

|   | Nikakor se ne strinjam | Delno se ne strinjam | Niti se strinjam, niti se ne strinjam | Delno se strinjam | Popolnoma se strinjam | Povprečna ocena | Standardni odklon |
|---|------------------------|----------------------|---------------------------------------|-------------------|-----------------------|-----------------|-------------------|
| V obdobju gospodarske krize so moji nakupi bolj načrtovani in preišljeni kot v obdobju pred gospodarsko krizo.  | 2<br>1,83 %            | 2<br>1,83 %          | 10<br>9,17 %                          | 41<br>37,61 %     | 54<br>49,54 %         | 4,31            | 0,86              |
| V obdobju gospodarske krize svoje izdatke spremljam v večji meri kot v obdobju pred gospodarsko krizo.  | 2<br>1,83 %            | 3<br>2,75 %          | 11<br>10,09 %                         | 41<br>37,61 %     | 52<br>47,71 %         | 4,27            | 0,89              |
| V obdobju gospodarske krize kupujem več cenovno ugodnejših izdelkov kot v obdobju pred gospodarsko krizo.   | 7<br>6,42 %            | 17<br>15,60 %        | 38<br>34,86 %                         | 38<br>34,86 %     | 9<br>8,26 %           | 3,23            | 1,02              |
| V obdobju gospodarske krize kupujem več proizvodov trgovinskih blagovnih znamk kot v obdobju pred gospodarsko krizo.                                    | 9<br>8,26 %            | 15<br>13,76 %        | 35<br>32,11 %                         | 43<br>39,45 %     | 7<br>6,42 %           | 3,22            | 1,04              |
| Večje nakupe vsakodnevne potrošnje v obdobju gospodarske krize pogosteje kot v obdobju pred gospodarsko krizo prelagam ali se jim v celoti odpovedujem. | 3<br>2,75 %            | 6<br>5,50 %          | 36<br>33,03 %                         | 54<br>49,54 %     | 10<br>9,17 %          | 3,57            | 0,84              |
| Namesto enega velikega nakupa opravi rajše več manjših.   | 8<br>7,34 %            | 10<br>9,17 %         | 43<br>39,45 %                         | 41<br>37,61 %     | 7<br>6,42 %           | 3,27            | 0,98              |
| V obdobju gospodarske krize v večji meri nakupujem v diskontnih prodajalnah v primerjavi z obdobjem pred gospodarsko krizo.                             | 5<br>4,59 %            | 10<br>9,17 %         | 49<br>44,95 %                         | 35<br>32,11 %     | 10<br>9,17 %          | 3,32            | 0,93              |

### 4.6.3 Življenjski slog

Zanimive rezultate so nam podale tudi trditve pri agregatni spremenljivki »življenjski slog«. Sklop »Družina« nam pove, da posamezniki v veliki večini preferirajo mirno življenje v krogu svoje družine in dajejo prioriteto varnosti in zadovoljstvu svoje družine ter so se pripravljene odpovedati dejavnostim, ki jih družina ne odobrava. Število anketirancev in v kakšni meri se strinjajo s posameznimi trditvami glede odnosa do družine, so podane v sklopu »Družina« v Tabeli 2, podana je tudi povprečna ocena strinjanja s posameznimi trditvami in standardni odklon. Iz omenjenega lahko sklepam, da pri večini posameznikov družina predstavlja pomembno vlogo v njihovem življenjskem slogu, kar potrjujejo tudi naslednji podatki: povprečna vrednost sklopa »Družina« je 4,01 (sd = 0,74; min. = 1,75 in max. = 5,00).

Sklop »Aktivnosti« nam pove, da posamezniki uživajo v razgibanem življenju, se zmerno ukvarjajo s športno aktivnostjo, strmijo k aktivnemu preživljanju počitnic in se v veliki meri zanimajo za stvari iz različnih področij (glej sklop »Aktivnosti« v Tabeli 2). V povprečju aktivnosti v posameznikovem življenju predstavljajo zanj pomembno vlogo, kar dokazujejo naslednji podatki: povprečna ocena sklopa »Aktivnosti« je 4,02 (sd = 0,76; min. = 1,25 in max. = 5,00).

Sklop »Izzivi« nam pove, da posameznike navdušujejo predvsem tvegane stvari, so zmerno tekmovalno usmerjeni in živijo vznemirljivo ter ustvarjalno življenje, pri tem pa je zanje zelo pomembno, kakšen vtis naredijo na druge (glej sklop »Izzivi« v Tabeli 2). Iz tega lahko sklepam, da izzivi predstavljajo pomembno vlogo v življenju posameznika, kar potrjujejo tudi naslednji podatki: povprečna ocena sklopa »Izzivi« je 3,89 (sd = 0,81; min. = 1,00 in max. = 5,00).

Sklop »Stališča« nam pove, da posamezniki dajejo udobju in razvajanju sebe zmeren pomen, medtem ko dajejo veliko večji pomen lagodnemu načinu življenja. V veliki meri so posamezniki individualisti, ki živijo po svojih pravilih in vsak nakup dobro pretehtajo (glej sklop »Stališča« v Tabeli 2). V povprečju imajo posamezniki močno izražena stališča, kar dokazujejo tudi naslednji podatki: povprečna ocena sklopa »Stališča« je 4,11 (sd = 0,80; min. = 1,00 in max. = 5,00).

Tabela 2: Življenjski slog

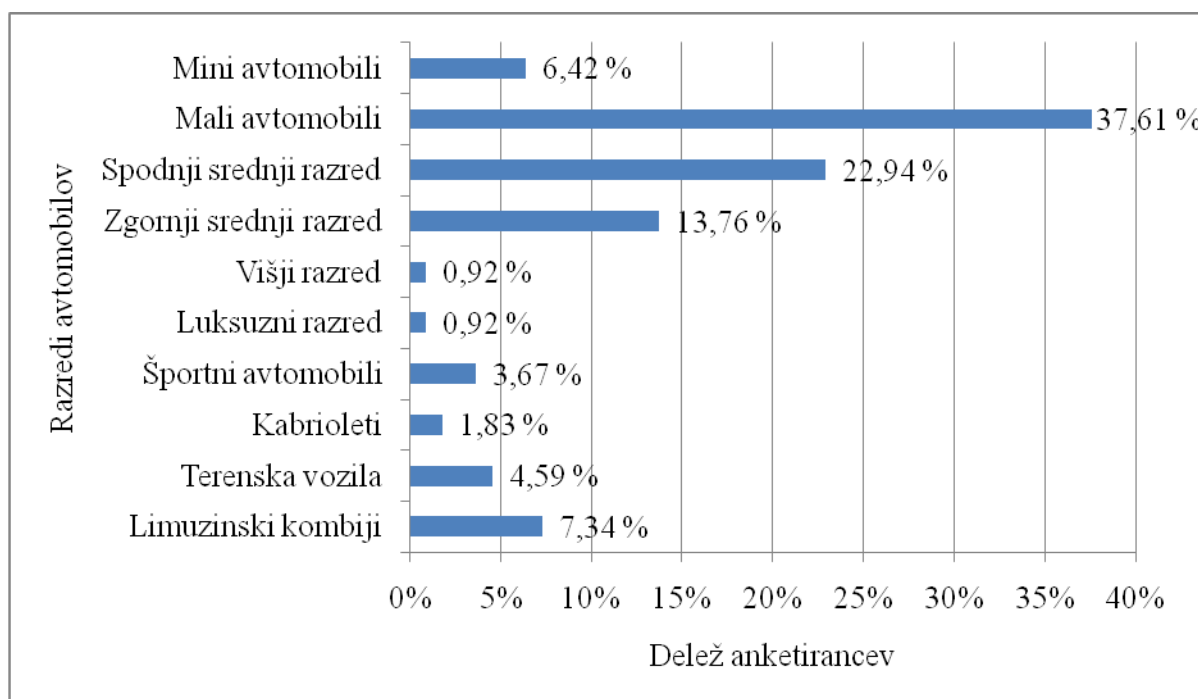
|            | Nikakor se ne strinjam  | Delno se ne strinjam | Niti se strinjam niti se ne strinjam | Delno se strinjam | Popolnoma se strinjam | Povprečna ocena | Standardni odklon |      |
|------------|---|----------------------|--------------------------------------|-------------------|-----------------------|-----------------|-------------------|------|
| DRUŽINA    | Všeč mi je mirno življenje v krogu svoje družine.   | 2<br>1,83 %          | 3<br>2,75 %                          | 13<br>11,93 %     | 18<br>16,51 %         | 73<br>66,97 %   | 4,44              | 0,94 |
|            | V prostem času pogosto obiščem sorodnike.   | 12<br>11,01 %        | 26<br>23,85 %                        | 29<br>26,61 %     | 21<br>19,27 %         | 21<br>19,27 %   | 3,12              | 1,28 |
|            | Varnost in zadovoljstvo moje družine sta zame najpomembnejša.                             | 0<br>0,00 %          | 1<br>0,92 %                          | 12<br>11,01 %     | 36<br>33,03 %         | 60<br>55,05 %   | 4,42              | 0,72 |
|            | Pripravljen/-a sem se odpovedati dejavnostim, če se moja družina ne bi strinjala z njimi. | 1<br>0,92 %          | 6<br>5,50 %                          | 18<br>16,51 %     | 43<br>39,45 %         | 41<br>37,61 %   | 4,07              | 0,92 |
| AKTIVNOSTI | Čim bolj je življenje razgibano in polno dogodkov, tem bolj uživam.                       | 2<br>1,83 %          | 2<br>1,83 %                          | 26<br>23,85 %     | 43<br>39,45 %         | 36<br>33,03 %   | 4,00              | 0,90 |
|            | V prostem času se veliko ukvarjam s športom.  | 2<br>1,83 %          | 9<br>8,26 %                          | 36<br>33,03 %     | 34<br>31,19 %         | 28<br>25,69 %   | 3,71              | 1,00 |
|            | Najraje imam aktivno preživljanje počitnic (zabavne igre, šport, animacije).              | 2<br>1,83 %          | 4<br>3,67 %                          | 18<br>16,51 %     | 45<br>41,28 %         | 40<br>36,70 %   | 4,07              | 0,92 |
|            | V življenju me zanimajo stvari iz različnih področij.                                     | 0<br>0,00 %          | 3<br>2,75 %                          | 12<br>11,01 %     | 45<br>41,28 %         | 49<br>44,95 %   | 4,28              | 0,77 |
| IZZIVI     | Čim bolj so stvari tvegane, tem bolj me navdušujejo.                                      | 5<br>4,59 %          | 6<br>5,50 %                          | 30<br>27,52 %     | 33<br>30,28 %         | 35<br>32,11 %   | 3,80              | 1,10 |
|            | Rad/-a tekmujem z drugimi.  | 9<br>8,26 %          | 16<br>14,68 %                        | 32<br>29,36 %     | 24<br>22,02 %         | 28<br>25,69 %   | 3,42              | 1,25 |
|            | Živim vznemirljivo in ustvarjalno življenje.  | 1<br>0,92 %          | 3<br>2,75 %                          | 17<br>15,60 %     | 56<br>51,38 %         | 32<br>29,36 %   | 4,06              | 0,80 |
|            | Zame je pomembno, kakšen vtis naredim na druge.   | 4<br>3,67 %          | 3<br>2,75 %                          | 12<br>11,01 %     | 31<br>28,44 %         | 59<br>54,13 %   | 4,27              | 1,02 |
| STALIŠČA   | Udobju in razvajanju sebe dajem velik pomen.  | 4<br>3,67 %          | 10<br>9,17 %                         | 37<br>33,94 %     | 29<br>26,61 %         | 29<br>26,61 %   | 3,63              | 1,09 |
|            | Najraje imam lagoden način življenja.   | 2<br>1,83 %          | 4<br>3,67 %                          | 29<br>26,61 %     | 36<br>33,03 %         | 38<br>34,86 %   | 3,95              | 0,97 |
|            | Sem individualist in živim po svojih pravilih.  | 4<br>3,67 %          | 5<br>4,59 %                          | 8<br>7,34 %       | 26<br>23,85 %         | 66<br>60,55 %   | 4,33              | 1,05 |
|            | Vsak nakup dobro pretehtam.   | 2<br>1,83 %          | 3<br>2,75 %                          | 8<br>7,34 %       | 19<br>17,43 %         | 77<br>70,64 %   | 4,52              | 0,89 |

#### 4.6.4 Velikostni razred avtomobila

Anketiranje sem izvajal v Ljubljani pred avtomobilskimi saloni, anketiral sem torej potencialne kupce. Ker sem želel v anketo zajeti čim več različnih avtomobilskih znamk, sem anketo izvajal pred različnimi avtomobilskimi saloni in tako uspel zajeti v analizo naslednje znamke: Alfa Romeo, Audi, BMW, Chevrolet, Citroën, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Kia, Lancia, Land Rover, Mazda, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Seat, Škoda, Toyota, Volkswagen in Volvo. Anketa je pokazala, da se največ anketiranih (37,61 %) zanima za avtomobile, ki so uvrščeni v rang malih avtomobilov, naslednji po zanimanju je spodnji srednji razred, ki predstavlja 22,94 % zanimanja vseh anketirancev in kot zadnji izrazitejši je zgornji srednji razred, ki predstavlja 13,76 %. Sledi zanimanje za limuzinske kombije, mini avtomobile in terenska vozila, ostali razredi niso bili deležni večjega zanimanja (glej Sliko 6).

Iz omenjenega je razvidno, da avtomobili, ki spadajo v rang malih avtomobilov in spodnji srednji razred, zadostijo potrebam več kot 60 % anketiranih ob danih omejitvah.

Slika 6: Prikaz deleža anketirancev glede na zanimanje po razredih avtomobilov



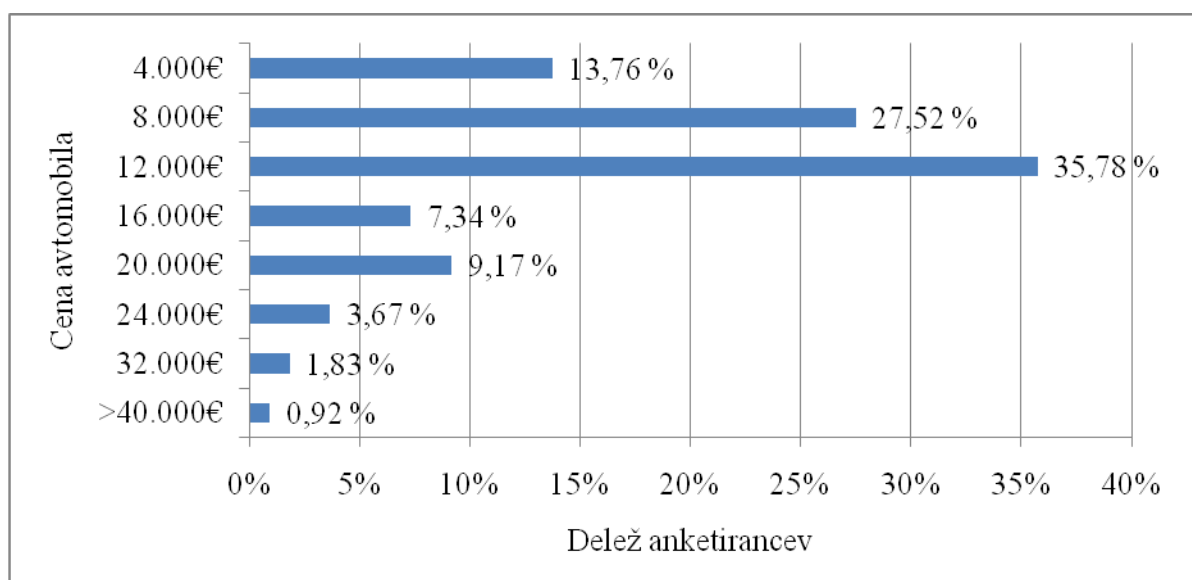
#### 4.6.5 Avtomobil

Med anketiranimi ni izrazitega odstopanja glede zanimanja za nakup novega ali rabljenega avtomobila, saj bi se ob upoštevanju trenutnih finančnih omejitev 49,54 % anketiranih odločilo za nakup novega avtomobila in 50,46 % za nakup rabljenega avtomobila.

#### 4.6.6 Cenovni razred avtomobila

Pri spremenljivki cenovni razred avtomobila je največ anketiranih (35,78 %) bilo pripravljeno odšteti za avtomobil do 12.000 €, drugi največji delež (27,52 %) predstavljajo tisti, ki so bili pripravljeno odšteti za avtomobil do 8.000 € in tretji največji delež (13,76 %) tisti, ki so bili pripravljeno odšteti do 4.000 €. Sledijo anketiranci, ki so bili pripravljeno odšteti za avtomobil do 20.000 € in za tem še tisti, ki so bili pripravljeno odšteti za avtomobil do 16.000 €, posamezni deleži tistih, ki so bili pripravljeno odšteti za avtomobil več kot 20.000 € so majhni (glej Sliko 7).

*Slika 7: Prikaz deleža anketirancev glede na najvišjo ceno avtomobila, ki so jo pripravljeno plačati*



#### 4.7 Preverjanje hipotez

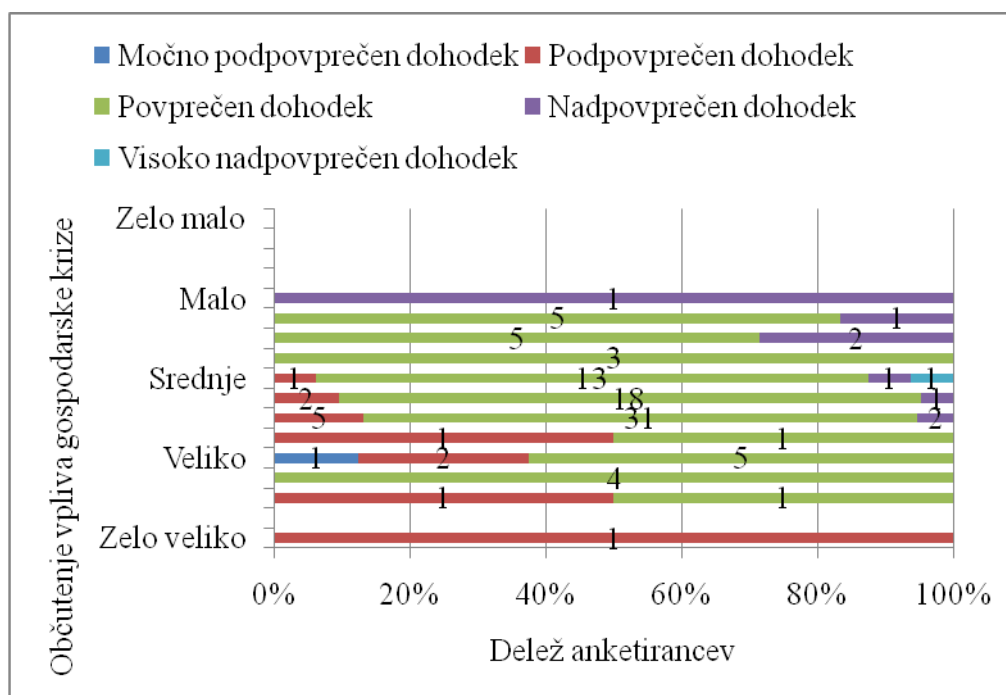
- **HIPOTEZA 1: Predpostavljam, da obstaja povezanost med dohodkom porabnika in njegovim občutenjem gospodarske krize.**

Lahko bi trdil, da porabniki, ki imajo višji dohodek, menijo, da jih je kriza prizadela manj kot porabnike, ki imajo nižji dohodek.

Hipotezo sem preveril s koreliranjem odgovorov med trditvami, ki sestavljajo agregatno spremenljivko »občutenje vpliva gospodarske krize« in trditvami, ki sestavljajo spremenljivko »dohodek«. Pri tem sem uporabil Spearmanovo korelacijo in glede na rezultat ( $\rho = -0,36$ ;  $p = 0,00$ ) lahko hipotezo 1 potrdim (glej Prilogo 5).

Zaradi tega lahko sklepam sledeče: Kolikor večji je povprečni mesečni dohodek porabnika, tem manjše je njegovo občutenje vpliva gospodarske krize. Slednje prikazuje Slika 8, iz katere je razvidno tudi število anketirancev po posamezni višini dohodka glede na občutenje vpliva gospodarske krize.

*Slika 8: Prikaz anketirancev glede na občutenje vpliva gospodarske krize in oceno povprečnega mesečnega dohodka na osebo v anketirančevem gospodinjstvu*



- **HIPOTEZA 2: Predpostavljam, da obstaja pozitivna povezanost med spremembo nakupnih navad porabnikov in občutenjem gospodarske krize.**

Predvidevam, da bo večja sprememba nakupnih navad prisotna pri porabnikih, ki jih je kriza močneje prizadela, medtem ko bo pri porabnikih, ki jih kriza ni tako močno prizadela, sprememba nakupnih navad manjša.

Hipotezo sem preveril s koreliranjem odgovorov med trditvami, ki sestavljajo agregatno spremenljivko »občutenje vpliva gospodarske krize« in trditvami, ki sestavljajo agregatno spremenljivko »sprememba nakupnih navad«. Pri tem sem uporabil Spearmanovo korelacijo in glede na rezultat ( $\rho = 0,52$ ;  $p = 0,00$ ) hipotezo 2 sprejmem (glej Prilogo 5).

Zaradi tega lahko sklepam sledeče: Kolikor je večje občutenje vpliva gospodarske krize, večje so tudi spremembe nakupnih navad, in sicer v smeri bolj načrtovanih in premišljenih nakupov, večjega spremljanja izdatkov, nakupovanja cenovno ugodnejših izdelkov in prelaganja ali odpovedi večjih nakupov.

- **HIPOTEZA 3: Predpostavljam, da obstaja povezanost med življenjskim slogom porabnika in razredom avtomobila, za katerega se bo odločil.**

Hipotezo sem preveril s testom ANOVA, s katerim ugotavljamo razlike med povprečnimi vrednostmi za posamezne skupine in želimo potrditi, da so opazovane razlike statistično značilne in s tem ovreči ničelno hipotezo, ki se glasi, da ni povezave med življenjskim slogom porabnika in razredom avtomobila, za katerega se bo odločil.

Zaradi premajhne frekvence odgovorov v določenih kategorijah sem za potrebe analize smiselno združil nekatere kategorije v spremenljivki »velikostni razred avtomobila«. Združil sem mini in male avtomobile v kategorijo »mali«, spodnji srednji razred in razred limuzinski kombi v kategorijo »srednji«, zgornji srednji, višji in luksuzni razred v kategorijo »višji« in športne avtomobile, kabriolette ter terenska vozila v kategorijo »ostalo«.

- **HIPOTEZA 3.1: Predvidevam, da se bo porabnik, ki pripisuje največji pomen družinskemu življenju, odločil za avtomobil razreda spodnji srednji razred ali limuzinski kombi.**

Variance se med skupinami ne razlikujejo statistično značilno, saj je Levenov test ( $P = 0,404$ ) večji od 0,05 in je zato analiza variance veljavna. Ničelno hipotezo analize variance ne morem zavrniti, saj je stopnja značilnosti večja od 0,05 ( $P = 0,285$ ), kar pomeni, da razlike niso značilne. Povezanost med porabniki, ki pripisujejo največji pomen družinskemu življenju in razredom avtomobila, ki ga bodo izbrali, torej ne obstaja.

- **HIPOTEZA 3.2: Predvidevam, da se bo porabnik, ki pripisuje največji pomen aktivnemu preživljanju prostega časa, odločil za avtomobil razreda mini ali mali avtomobil.**

Variance se med skupinami ne razlikujejo statistično značilno, saj je Levenov test ( $P = 0,994$ ) večji od 0,05 in je zato analiza variance veljavna. Ničelno hipotezo analize variance ne morem zavrniti, saj je stopnja značilnosti večja od 0,05 ( $P = 0,523$ ), kar pomeni, da razlike niso značilne. Povezanost med aktivnim preživljanjem prostega časa in razredom avtomobila, za katerega se porabnik zanima, torej ne obstaja.

- **HIPOTEZA 3.3: Predvidevam, da se bo porabnik, ki stremi k razburljivemu življenju z veliko izzivi, odločil za avtomobil razreda kabriolet, športni avtomobil ali terensko vozilo.**

Variance se med skupinami ne razlikujejo statistično značilno, saj je Levenov test ( $P = 0,693$ ) večji od 0,05 in je zato analiza variance veljavna. Ničelno hipotezo analize variance ne morem zavrniti, saj je stopnja značilnosti večja od 0,05 ( $P = 0,503$ ), kar pomeni, da razlike

niso značilne. Povezanost med življenjskim slogom porabnika, ki stremi k razburljivemu življenju z veliko izzivi in razredom avtomobila, za katerega se zanima, torej ne obstaja.

- **HIPOTEZA 3.4: Predvidevam, da se bo porabnik, ki pripisuje največji pomen lagodnemu življenju, odločil za enega od naslednjih razredov avtomobilov: zgornji srednji, višji ali luksuzni razred.**

Variance se med skupinami ne razlikujejo statistično značilno, saj je Levenov test ( $P = 0,557$ ) večji od 0,05 in je zato analiza variance veljavna. Ničelno hipotezo analize variance ne morem zavrniti, saj je stopnja značilnosti večja od 0,05 ( $P = 0,063$ ), kar pomeni, da razlike niso značilne. Povezanost med porabniki, ki pripisujejo največji pomen lagodnemu življenju in razredom avtomobila, za katerega se zanimajo, torej ne obstaja.

Rezultati hipotez 3.1, 3.2, 3.3 in 3.4 so podrobneje predstavljeni v Prilogi 5.

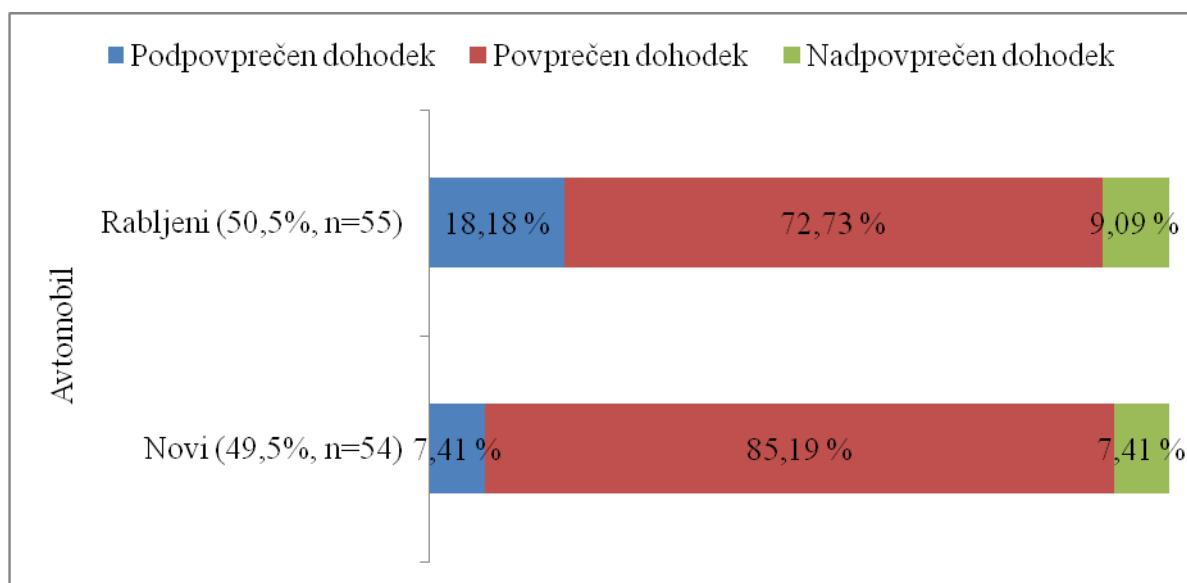
- **HIPOTEZA 4: Predpostavljam, da višina dohodka vpliva na nakup novega ali rabljenega avtomobila v gospodinjstvu.**

Predvidevam, da se bo gospodinjstvo z višjim povprečnim mesečnim dohodkom na osebo nagibalo k nakupu novega avtomobila, medtem ko se bo gospodinjstvo z nižjim povprečnim mesečnim dohodkom na osebo nagibalo k nakupu rabljenega avtomobila.

Hipotezo sem preveril s t-testom, s katerim ugotavljamo razlike med povprečnimi vrednostmi za posamezne skupine. Zaradi premajhne frekvence odgovorov v določenih kategorijah sem smiselno združil kategoriji visoko nadpovprečen dohodek in nadpovprečen dohodek v kategorijo »nadpovprečen dohodek« ter kategoriji močno podpovprečen dohodek in podpovprečen dohodek v kategorijo »podpovprečen dohodek«. Ker sem združil dohodek v tri skupine, sem izvedel še  $\chi^2$  test, s katerim želimo potrditi, da so opazovane razlike statistično značilne. Z Levenovim preizkusom sem preveril predpostavko o homogenosti varianc, ki je pogoj za uporabo t-testa. Ugotovil sem, da se varianci obeh vzorcev statistično pomembno razlikujeta ( $F = 6,321$ ;  $P = 0,013$ ), kar pomeni, da nisem mogel uporabiti t-testa, ampak sem uporabil nadomestno aproksimativno metodo. Le-ta pokaže, da razlika ni statistično značilna ( $t = 1,036$ ;  $P = 0,302$ ) in ničelne hipoteze ne morem zavrniti (glej Prilogo 5). Tudi  $\chi^2$  test ni odkril statistično značilnih razlik ( $\chi^2 = 3,092$ ;  $P = 0,213$ ), pri čemer je bila kršena predpostavka o uporabi  $\chi^2$  testa, saj je frekvenca v dveh celicah malo premajhna, da bi bil le-ta veljaven (glej Prilogo 5). Iz omenjenega je razvidno, da povezanost med višino dohodka porabnika in odločitvijo o nakupu novega ali rabljenega avtomobila ne obstaja. Odločitve anketirancev o nakupu novega ali rabljenega avtomobila glede na njihov dohodek so prikazane na Sliki 9.



Slika 9: Prikaz odločitev anketirancev o nakupu novega ali rabljenega avtomobila glede na oceno povprečnega mesečnega dohodka na osebo v anketirančevem gospodinjstvu

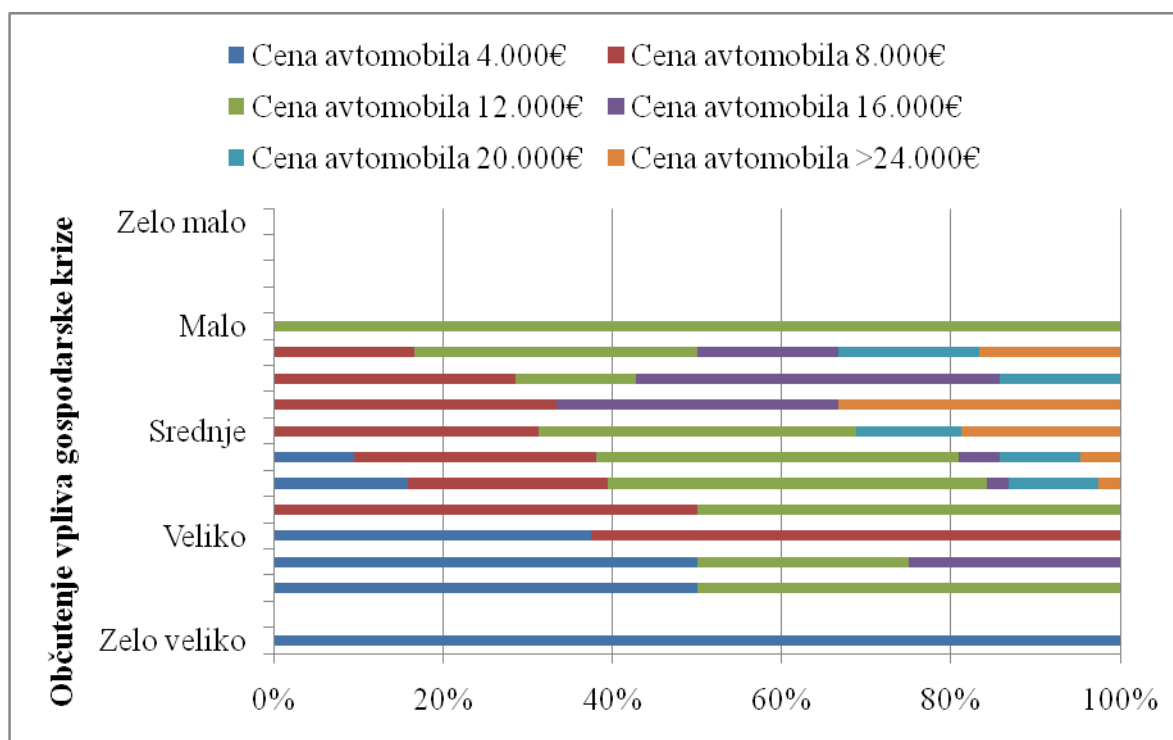


- **HIPOTEZA 5: Predpostavljam, da obstaja povezanost med porabnikovim občutenjem krize in ceno, ki jo je pripravljen plačati za avtomobil.**

Predvidevam, da bodo porabniki, ki menijo, da jih je kriza močnejše prizadela, pripravljeni plačati manj za avtomobil, kot porabniki, ki menijo, da jih kriza ni tako močno prizadela.

Hipotezo sem preveril s testom ANOVA. Zaradi premajhne frekvence odgovorov v določenih kategorijah spremenljivke »cenovni razred avtomobila« sem smiselno združil kategorije 24.000 €, 28.000 €, 32.000 €, 36.000 € in > 40.000 € v kategorijo > 24.000 €. Variance se med skupinami ne razlikujejo statistično značilno, saj je Levenov test ( $P = 0,407$ ) večji od 0,05 in je zato analiza variance veljavna. Ničelno hipotezo analize variance lahko zavrnem, saj je stopnja značilnosti manjša od 0,05 ( $P = 0,000$ ) in sprejemam alternativno hipotezo, ki se glasi, da obstaja povezanost med porabnikovim občutenjem krize in ceno, ki jo je pripravljen plačati (glej Prilogo 5). Zaradi tega lahko sklepam, da čim bolj porabnik občuti vpliv gospodarske krize, tem manj je pripravljen plačati za avtomobil, kar je razvidno tudi iz Slike 10.

Slika 10: Prikaz porazdelitve anketirancev glede na občutenje vpliva gospodarske krize in ceno, ki so jo pripravljene plačati za avtomobil

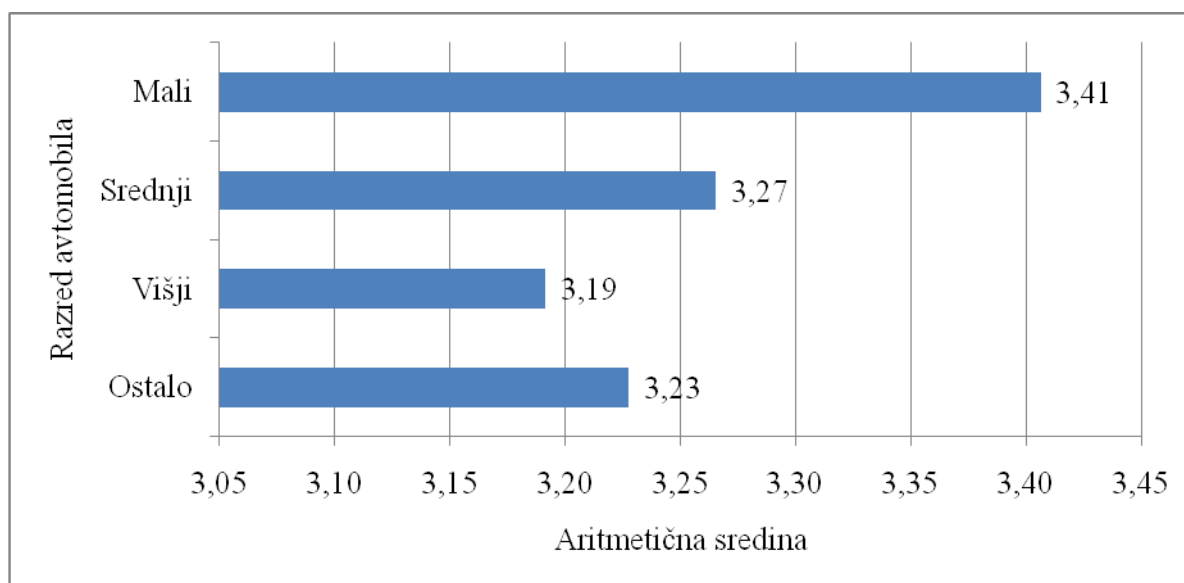


- **HIPOTEZA 6: Predpostavljam, da obstaja povezanost med občutenjem gospodarske krize in razredom avtomobila, za katerega se porabnik zanima.**

Predvidevam, da porabniki, ki se nagibajo k nakupu avtomobila manjšega velikostnega razreda, občutijo vpliv gospodarske krize v večji meri kot porabniki, ki se nagibajo k nakupu avtomobila višjega velikostnega razreda.

Tudi to hipotezo sem preveril s testom ANOVA. Zaradi premajhne frekvence odgovorov v določenih kategorijah spremenljivke »velikostni razred avtomobila« sem tudi v tem primeru za potrebe analize uporabil že združene kategorije spremenljivke »velikostni razred avtomobila« iz HIPOTEZE 3. Ker vrednost Levenovega testa znaša 0,05 in predpogoju o homogenosti varianc ni zadoščeno, sem izvedel tudi Robust Welchov preizkus. Ničelno hipotezo analize variance ne morem zavrniti, saj je stopnja značilnosti večja od 0,05 ( $P = 0,406$ ), kar pomeni, da se skupine ne razlikujejo statistično značilno glede na občutenje vpliva gospodarske krize (glej Prilogo 5). Zaradi tega lahko sklepam, da povezanost med občutenjem vpliva gospodarske krize in razredom avtomobila, za katerega se porabnik zanima, ne obstaja. Slika 11 prikazuje, kako so porabniki v povprečju občutili vpliv gospodarske krize glede na velikostni razred avtomobila, za katerega se zanimajo.

Slika 11: Prikaz povprečne vrednosti občutenja vpliva gospodarske krize anketirancev glede na razrede avtomobilov



#### 4.8 Povzetek preverjanja hipotez

Pri preverjanju hipotez sem prišel do zanimivih ugotovitev. Ugotovil sem, da obstajajo povezave:

- med dohodkom porabnika in občutenjem vpliva gospodarske krize, saj porabniki, ki imajo višji dohodek, menijo, da jih je kriza prizadela manj kot porabnike, ki imajo nižji dohodek;
- med spremembo nakupnih navad porabnikov in občutenjem gospodarske krize, saj je večja sprememba nakupnih navad prisotna pri porabnikih, ki jih je kriza močnejše prizadela, medtem ko je pri porabnikih, ki jih kriza ni tako močno prizadela, sprememba nakupnih navad prisotna v manjši meri;
- med porabnikovim občutenjem vpliva gospodarske krize in ceno, ki jo je pripravljen plačati za avtomobil, saj so porabniki, ki menijo, da jih je kriza močnejše prizadela, pripravljeni plačati manj za avtomobil kot porabniki, ki menijo, da jih kriza ni tako močno prizadela.

Hipoteze, pri katerih nisem mogel zavrniti ničelne domneve oziroma ugotoviti povezanosti, so bile naslednje:

- med porabniki, ki pripisujejo največji pomen družinskemu življenju in razredom avtomobila, za katerega se bodo odločili;
- med porabniki, ki pripisujejo največji pomen aktivnemu preživljanju prostega časa in razredom avtomobila, za katerega se bodo odločili;
- med porabniki, ki stremijo k razburljivemu življenju z veliko izzivi in razredom avtomobila, za katerega se bodo odločili;

- med porabniki, ki pripisujejo največji pomen lagodnemu življenju in razredom avtomobila, za katerega se bodo odločili;
- med višino dohodka in odločitvijo o nakupu novega ali rabljenega avtomobila, saj višina dohodka ne vpliva na to, ali bo porabnik kupil nov ali rabljen avtomobil;
- med občutenjem vpliva gospodarske krize in razredom avtomobila, za katerega se porabnik zanima.

#### **4.9 Ugotovitve raziskave**

V diplomskem delu ugotavljam, kako se porabniki obnašajo pri nakupu avtomobila in kakšen vpliv imajo makroekonomski dejavniki. V letih 2008 in 2009 je svet zajela gospodarska kriza, kar se odraža v makroekonomskih dejavnikih kot tudi na trgu široke potrošnje. Predvidevam, da porabniki v takem obdobju postanejo bolj racionalni in se na takšen način tudi odločajo o nakupu avtomobila. S tržno raziskavo sem želel priti do rezultatov, ki bi takšno predvidevanje tudi potrdili.

Del vprašanj se je nanašal na gospodarsko krizo, in sicer me je zanimalo, ali anketiranci čutijo vpliv gospodarske krize in v kakšni meri. Kljub temu, da so v večini anketiranci označili svoje delovno mesto kot varno in glede plač in njihovega finančnega stanja niso pričakovali sprememb, je kar 46 % anketirancev zmanjšalo obseg potrošnje. Iz tega lahko sklepamo, da je občutenje gospodarske krize pri porabnikih prisotno, ampak predvsem s psihološkega vidika, ki pogojuje negotovost glede prihodnosti. Posledično se to odraža tudi pri nakupnih navadah, saj so se le-te spremenile. Najbolj so spremembe opazne pri spremljanju izdatkov in načrtovanju nakupov, saj porabniki tema dvema dejavnostma namenijo veliko več časa, kot so ga namenili v obdobju pred gospodarsko krizo, postali se torej bolj racionalni. Poudariti je potrebno, da so intenzivnejše spremembe nakupnih navad prisotne predvsem pri porabnikih z nižjim dohodkom, saj so le-ti že v osnovi bolj izpostavljeni vplivom gospodarske krize. Na podlagi prikazanih podatkov lahko trdim, da gospodarska kriza vpliva na porabnike.

Z nakupovanjem avtomobilov so povezane naslednje ugotovitve raziskave. V času gospodarske krize pri nakupu avtomobila dohodek nima bistvenega vpliva na odločitev o nakupu novega ali rabljenega avtomobila, niti ni povezave med jakostjo občutenja gospodarske krize in velikostnim razredom avtomobila, za katerega se porabnik zanima. Ključnega pomena v času gospodarske krize je cena avtomobila. Porabniki, ki občutijo večji vpliv gospodarske krize, so pripravljeni odšteti za avtomobil dosti manj kot porabniki, ki občutijo vpliv gospodarske krize v manjši meri. V večini so anketiranci navajali, da so pripravljeni odšteti za avtomobil do 4.000 €, 8.000 € ali 12.000 €, le 23 % anketirancev je bilo pripravljenih odšteti za avtomobil več kot 12.000 €. Povpraševanje je bilo predvsem po mini avtomobilih in malih avtomobilih, ki so skupno predstavljali več kot 60 % celotnega povpraševanja po avtomobilih.

Na podlagi lastne raziskave lahko trdim, da makroekonomski dejavniki vplivajo na nakupno obnašanje porabnikov, v mojem primeru na nakup avtomobila. Za proizvajalce in uvoznike avtomobilov je v takšnih situaciji pomembno, da se hitro odzovejo na razmere na trgu in temu primerno prilagodijo svojo trženjsko strategijo. Glede na to, da se porabniki v času gospodarske krize obnašajo bolj racionalno in trošijo manj, je za proizvajalce in uvoznike avtomobilov pomembno, da se osredotočijo predvsem na ceno avtomobila in tako potencialnim kupcem ponudijo največ za njihov denar. Za pospeševanje prodaje je torej najbolj primerno uporabiti komercialne akcije v obliki popustov na vozila in razne pakete ugodnosti, kjer kupec dobi določeno dodatno opremo brezplačno.

## **SKLEP**

Za nakup avtomobila je značilno kompleksno nakupno vedenje porabnika, saj avtomobil ne predstavlja dobrine, ki bi jo vsakodnevno kupovali, prav zato pa si porabnik vzame veliko več časa za razmislek in pridobi več informacij preden se odloči za nakup, kot pa bi to naredil pri nakupu vsakodnevnih dobrin, pri čemer je v proces nakupa avtomobila vpletenih veliko dejavnikov, ki vplivajo na odločitev, za kakšen in kateri avtomobil se bo porabnik odločil. Ker pa je vsak porabnik edinstven, je zanj značilno tudi edinstveno obnašanje. Le nekateri izmed dejavnikov, ki vplivajo na odločitev o nakupu, so družbeni razred, družina, življenjski slog, stališča. Vendar pa je to le del dejavnikov, ki vplivajo, saj je odločitev za nakup trajne dobrine, kot je avtomobil mnogo bolj kompleksen proces. Vsekakor pa v času gospodarske krize predstavlja le-ta pri procesu nakupnega odločanja pomemben dejavnik, saj so vplivi gospodarske krize pri nekaterih porabnikih ključnega pomena, pri drugih spet manj. Veliko porabnikov bi se v odsotnosti gospodarske krize odločilo drugače kot pa v času gospodarske krize. Na nekatere gospodarska kriza deluje predvsem s psihološkega vidika, nekateri pa jo dejansko občutijo v obliki nižjega dohodka ali celo izgube delovnega mesta. Vse to pa pripelje do posledic, ki v veliki meri vplivajo na potrošnjo porabnikov.

S pomočjo diplomskega dela in raziskave, ki sem jo opravil, sem želel natančneje ugotoviti, v kolikšni meri vpliva gospodarska kriza na porabnike pri nakupu avtomobila. Proces nakupnega odločanja sem analiziral s pomočjo raziskave porabnikov, v kateri vidimo, da večina porabnikov smatra svoj dohodek kot povprečen, le-ti pa so se izkazali kot bolj občutljivi na vpliv gospodarske krize, kar posledično vpliva tudi na njihove nakupne odločitve, saj je večina porabnikov spremenila svoje nakupne navade in sedaj svoje nakupe opravljajo bolj načrtovano in premišljeno, prav tako pa svoje izdatke spremljajo v večji meri, kot so to počeli pred gospodarsko krizo. Dejstvo je tudi, da porabniki, ki občutijo vpliv gospodarske krize v večji meri, kar se je izkazalo za večino porabnikov iz raziskave, niso pripravljeni odšteti velikega zneska za avtomobil, kar je tudi razvidno iz raziskave, saj je bilo največ povpraševanja po avtomobilih cenovnega razreda do 12.000 €, za ta denar pa lahko dobimo rabljeni avtomobil ali novi avtomobil v razredu mini avtomobili, mali avtomobili ali spodnji srednji razred.

Zato je poznavanje porabnikovega obnašanja, odločanja, razmišljanja in potreb ključnega pomena za trženjsko usmerjeno podjetje, saj se tako lažje in uspešneje prilagodi potrebam in željam porabnikov, sploh v času gospodarske krize, ko so le-ti še bolj občutljivi na vpliv dejavnikov, ki jih obdajajo.

## LITERATURA IN VIRI

1. Acea – združenje evropskih avtomobilskih proizvajalcev. (2009, 15. junij). Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu [http://www.acea.be/index.php/news/news\\_detail/passenger\\_cars\\_incentives\\_lift\\_european\\_registrations\\_to\\_24\\_in\\_june](http://www.acea.be/index.php/news/news_detail/passenger_cars_incentives_lift_european_registrations_to_24_in_june)
2. Belch, A. M. & Willis, A. L. (2002). Family decision in the turn of the century: Has the changing structure of households impacted the family decision – making process? *Journal of Consumer Behavior*, 2 (2), 111–124.
3. Blanchard, O. J. (2006). *Macroeconomics* (4th ed.). Upper Saddle River: Pearson Hall.
4. Churchill, G. A. (1996). *Basic marketing research* (3rd ed.). Forth Worth: The Dryden Press.
5. Damijan, J. P. (2007, 13. avgust). Ameriški finančni virus na pohodu. *Finance*. Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/188597>
6. Damijan, J. P. (2008, 6. december). Reševalni načrt za slovensko gospodarstvo. *Dnevnikov objektiv*, str. 13.
7. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov* (4. izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. de Mooij, M. K. (2004). *Consumer behavior and culture : consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks: Sage.
9. Društvo za marketing Slovenije (DMS). (2010, oktober). Trženjski monitor DMS. <http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms.jesen.2010.-.porocilo.pdf> (14. december)
10. Ferber, R. (1955). On the Reliability of Responses Secured in Sample Surveys. *Journal of the American Statistical Association*, str. 788–810.
11. Fitzen, L. (2007). *Multi Channel Retailing in the Automotive Industry*. Norderstedt: Grin.
12. Hahonina, K. P. (2009, 11. januar). Gospodarska kriza se stopnjuje. *Mladina*. Najdeno 20. maja 2009 na spletnem naslovu [http://www.mladina.si/dnevnik/11-01-2009-gospodarska\\_kriza\\_se\\_stopnjuje/](http://www.mladina.si/dnevnik/11-01-2009-gospodarska_kriza_se_stopnjuje/)
13. Izbiramo najboljše avtomobile 2010. (2009, 1. oktober). *Avto Magazin*. Najdeno 3. oktobra na spletnem naslovu <http://www.avto-magazin.si/novice/izbiramo-najboljse-avtomobile-2010/>
14. Kako do vozila v recesiji? (2009, 17. maj). *Avto Magazin*. Najdeno 30. maja 2009 na spletnem naslovu [http://www.avto-magazin.si/nasveti/kako\\_do\\_vozila\\_v\\_recesiji-21264.aspx](http://www.avto-magazin.si/nasveti/kako_do_vozila_v_recesiji-21264.aspx)
15. Kotler, P. (2001). *A framework for marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. (10., Ed.) Upper Saddle River: Pearson/Prentice.
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. (12., Ed.) Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.

18. Luthar, Breda. (2002). *Življenjski stili v medijski družbi: aplikativni raziskovalni projekt (1999–2002)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Možina, S., Zupančič, V., & Štefančič Pavlovič, T. (2002). *Vedenje porabnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
20. Persaud, R. (2003, 1. marec). What does your car say about you? *The Daily Telegraph*, str. 1.
21. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strateg.* (7., Ed.) New York: McGraw-Hill/Irwin.
22. Rogelj, R. (2001). *Vaje iz Statistike 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Rojšek, I. (1997). *Metode trženjskega raziskovanja*. (4., Ured.) Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Rojšek, I., & Žabkar, V. (1998). *Metode trženjskega raziskovanja*. (1., Ured.) Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Rovan, J., & Turk, T. (2001). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. (1., Ured.) Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Rovan, J., & Turk, T. (2008). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. (2., Ured.) Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2002). *Ekonomija*. Ljubljana: GV založba, Zagreb: Mate.
28. Schaninger, C. (1981). Social class versus income revisited: An empirical investigation. *Journal of Marketing Research*, 2, str. 192–208.
29. Slovenski avtomobilski trg v letu 2008. (2009, 9. februar). *Motorevija*. Najdeno 15. julij 2009 na spletnem naslovu [http://www.motorevija.si/l3.asp?L1\\_ID=31&L2\\_ID=846](http://www.motorevija.si/l3.asp?L1_ID=31&L2_ID=846)
30. Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: buying, having, and being*. (16., Ed.) Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall.
31. Statistične obdelave avtomobilov v Sloveniji. Statistični podatki. Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://avtomobili.ardi.si>
32. Statistični urad Republike Slovenije (2009). Statistične obdelave avtomobilov v Sloveniji – statistični podatki. Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=2410](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2410)
33. Statistični urad Republike Slovenije (2010a). Strukturni podatki delovno aktivnega prebivalstva, Slovenija, 31.12.2009 – končni podatki. Najdeno 13. decembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=3591](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3591)
34. Statistični urad Republike Slovenije (2010b). *Statistični letopis Republike Slovenije 2010*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije
35. Tauber, E. M. (1982). Editorial: Researching Durables. *Journal of Advertising Research*, str. 9-10.
36. Thomas, L. B. (2006). *Money, banking, and financial markets*. Mason: South-Western.
37. VALS. Najdeno 15. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/>
38. *Vehicle Lifestyle Car Search*. Najdeno 10. avgusta 2009 na spletnem naslovu <http://www.desperateseller.co.uk/lifestyle/lifestyle.asp>



39. Verma, D. P., & Kapoor, S. (2003). Dimensions of Buying Roles in Family Decision-Making. *IIMB Management Review*, str. 7–14.
40. Witzel, M. (2005). *The encyclopedia of the history of American management* . Bristol: Thoemmes Continuum.
41. Zimic, S., & Hren, B. (2009, 10. junij). Zdaj tudi uradno: Slovenija je v globoki recesiji, slabše je le še v treh baltskih državah. *Dnevnik*. Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu [http://www.dnevnik.si/tiskane\\_izdaje/dnevnik/1042273270](http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/1042273270)



## **PRILOGE**



## KAZALO PRILOG

|   |    |
|---|----|
| Priloga 1: Opomnik za vodenje intervjuja s prodajalci avtomobilov ..... | 1  |
| Priloga 2: Vprašalnik.....  | 2  |
| Priloga 3: Razredi avtomobilov.....                                     | 5  |
| Priloga 4: Predstavitev občutenja gospodarske krize .....               | 8  |
| Priloga 5: Rezultati obdelave podatkov s programskim paketom SPSS ..... | 10 |



## **Priloga 1: Opomnik za vodenje intervjuja s prodajalci avtomobilov**

1. Ali se porabniki v času gospodarske krize obnašajo drugače kot pred njo? Kako?
2. Ali se je spremenil način razmišljanja porabnikov v času gospodarske krize? Kako? Ali si porabniki v času gospodarske krize vzamejo več časa za premislek, preden se odločijo za nakup avtomobila?
3. Kateri dejavniki vplivajo pri odločitvi o nakupu? Ali se porabniki odločajo za druge alternative (manjši avtomobil, cenejši proizvajalec), kot bi se sicer? Ali so odstopi od nakupa v času gospodarske krize bolj pogosti?
4. Kako se kaže vpliv gospodarske krize glede na strukturo prodanih avtomobilov – večji in dražji avtomobili proti manjšim in cenejšim avtomobilom ter novi avtomobili proti rabljenim?
5. Ali se je spremenila struktura financiranja vozil – na primer več oziroma manj nakupov na posojilo/leasing ali gotovino?
6. Kako je odvisno obnašanje porabnika od delovnega mesta in podjetja, kjer je zaposlen?
7. Kako lahko prodajalec vpliva na odločitev porabnika pri nakupu avtomobila? Ali je v času gospodarske krize težje vplivati na porabnika?
8. Katera promocijska orodja so v obdobju gospodarske krize najbolj uspešna?

## Priloga 2: Vprašalnik

### ANKETNI VPRAŠALNIK

*Pozdravljeni! Sem Mitja Meško, študent Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za diplomsko delo pripravljam raziskavo o tem, kako gospodarska kriza vpliva na porabnika pri nakupu avtomobila. Vljudno Vas prosim, da izpolnite sledeči vprašalnik. Sodelovanje v anketi je anonimno. Vaš prispevek mi bo v veliko pomoč in se Vam že vnaprej iskreno zahvaljujem.*

**I. Sledi sklop vprašanj vezanih na občutenje gospodarske krize, prosim obkrožite številko pred odgovorom.**

**a) Kako varno se vam zdi vaše delovno mesto danes?**

1. moje delovno mesto je postalo še bolj varno
2. pričakujem, da bo moje delovno mesto postalo še bolj varno
3. moje delovno mesto je varno, zato ne pričakujem nobenih sprememb zaradi gospodarske krize
4. pričakujem, da bom zaradi gospodarske krize v bližnji prihodnosti izgubil svoje delovno mesto
5. zaradi gospodarske krize sem delovno mesto že izgubil

**b) Kakšna so vaša pričakovanja v zvezi z vašo plačo?**

1. plača se mi je že povišala
2. pričakujem, da se bo moja plača povišala
3. ne pričakujem nobenih sprememb
4. pričakujem, da se mi bo plača v kratkem znižala
5. moja plača se je že znižala

**c) Kako je gospodarska kriza vplivala na vaše finančno stanje?**

1. moje finančno stanje se je celo izboljšalo
2. pričakujem, da se bo moje finančno stanje izboljšalo
3. ne pričakujem nobenih sprememb glede mojega finančnega stanja
4. pričakujem, da se bo moje finančno stanje poslabšalo
5. moje finančno stanje se je že poslabšalo

**d) Kako je gospodarska kriza vplivala na obseg potrošnje?**

1. že trošim več kot prej
2. trošil bom več kot prej
3. ne pričakujem nobenih sprememb
4. mislim, da bom v prihodnjih mesecih trošil manj
5. že sedaj trošim manj



**II. Prosim označite, v kakšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami v zvezi z vsakodnevnim nakupovanjem.**

| 1                      | 2   | 3                                    | 4                 | 5                     |
|------------------------|---|--------------------------------------|-------------------|-----------------------|
| Nikakor se ne strinjam | Delno se ne strinjam  | Niti se strinjam niti se ne strinjam | Delno se strinjam | Popolnoma se strinjam |
| a)                     | V obdobju gospodarske krize so moji nakupi bolj načrtovani in premišljeni kot v obdobju pred gospodarsko krizo.   |                                      |                   | 1 2 3 4 5             |
| b)                     | V obdobju gospodarske krize svoje izdatke spremljam v večji meri kot v obdobju pred gospodarsko krizo.  |                                      |                   | 1 2 3 4 5             |
| c)                     | V obdobju gospodarske krize kupujem več cenovno ugodnejših izdelkov kot v obdobju pred gospodarsko krizo.   |                                      |                   | 1 2 3 4 5             |
| d)                     | V obdobju gospodarske krize kupujem več proizvodov trgovinskih blagovnih znamk kot v obdobju pred gospodarsko krizo.                                    |                                      |                   | 1 2 3 4 5             |
| e)                     | Večje nakupe vsakodnevne potrošnje v obdobju gospodarske krize pogosteje kot v obdobju pred gospodarsko krizo prelagam ali se jim v celoti odpovedujem. |                                      |                   | 1 2 3 4 5             |
| f)                     | Namesto enega velikega nakupa opravi raj več manjših.   |                                      |                   | 1 2 3 4 5             |
| g)                     | V obdobju gospodarske krize v večji meri nakupujem v diskontnih prodajalnah v primerjavi z obdobjem pred gospodarsko krizo.                             |                                      |                   | 1 2 3 4 5             |

**III. Prosim označite, v kakšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami.**

| 1                      | 2   | 3                                     | 4                 | 5                     |
|------------------------|---|---------------------------------------|-------------------|-----------------------|
| Nikakor se ne strinjam | Delno se ne strinjam  | Niti se strinjam, niti se ne strinjam | Delno se strinjam | Popolnoma se strinjam |
| <b>DRUŽINA</b>         |   |                                       |                   |                       |
| a)                     | Všeč mi je mirno življenje v krogu svoje družine.   |                                       |                   | 1 2 3 4 5             |
| b)                     | V prostem času pogosto obiščem sorodnike.   |                                       |                   | 1 2 3 4 5             |
| c)                     | Varnost in zadovoljstvo moje družine sta zame najpomembnejša.                             |                                       |                   | 1 2 3 4 5             |
| d)                     | Pripravljen/-a sem se odpovedati dejavnostim, če se moja družina ne bi strinjala z njimi. |                                       |                   | 1 2 3 4 5             |
| <b>AKTIVNOSTI</b>      |   |                                       |                   |                       |
| e)                     | Čim bolj je življenje razgibano in polno dogodkov, tem bolj uživam.                       |                                       |                   | 1 2 3 4 5             |
| f)                     | V prostem času se veliko ukvarjam s športom.  |                                       |                   | 1 2 3 4 5             |
| g)                     | Najraje imam aktivno preživljanje počitnic (zabavne igre, šport, animacije).              |                                       |                   | 1 2 3 4 5             |
| h)                     | V življenju me zanimajo stvari iz različnih področij.                                     |                                       |                   | 1 2 3 4 5             |
| <b>IZZIVI</b>          |   |                                       |                   |                       |
| i)                     | Čim bolj so stvari tvegane, tem bolj me navdušujejo.                                      |                                       |                   | 1 2 3 4 5             |
| j)                     | Rad/-a tekmujem z drugimi.  |                                       |                   | 1 2 3 4 5             |
| k)                     | Živim vznemirljivo in ustvarjalno življenje.  |                                       |                   | 1 2 3 4 5             |
| l)                     | Zame je pomembno, kakšen vtis naredim na druge.   |                                       |                   | 1 2 3 4 5             |
| <b>STALIŠČA</b>        |   |                                       |                   |                       |
| m)                     | Udobju in razvajanju sebe dajem velik pomen.  |                                       |                   | 1 2 3 4 5             |
| n)                     | Najraje imam lagoden način življenja.   |                                       |                   | 1 2 3 4 5             |
| o)                     | Sem individualist in živim po svojih pravilih.  |                                       |                   | 1 2 3 4 5             |
| p)                     | Vsak nakup dobro pretehtam.   |                                       |                   | 1 2 3 4 5             |

**IV. Napišite znamko in model avtomobila za katerega se zanimate:**

---

**V. Če bi se sedaj odločili za nakup avtomobila, bi se odločili za nakup (upoštevajte trenutne finančne omejitve):**

- a) novega avtomobila
- b) rabljenega avtomobila

**VI. Koliko je najvišja cena, ki ste jo pripravljeni odšteti za avtomobil?**

- a) 4000 €
- b) 8000 €
- c) 12.000 €
- d) 16.000 €
- e) 20.000 €
- f) 24.000 €
- g) 28.000 €
- h) 32.000 €
- i) 36.000 €
- j) > 40.000 €

---

**Za konec vas prosim še za nekaj osebnih podatkov, ki mi bodo v pomoč pri statistični obdelavi.**

---

**VII. Spol (obkrožite):**      Moški      Ženski

**VIII. Leto rojstva:** \_\_\_\_\_

**IX. Najvišja dokončana izobrazba:**

- a) Osnovna šola
- b) Poklicna ali srednja šola
- c) Višja ali visokošolska izobrazba
- d) Univerzitetna izobrazba
- e) Magisterij
- f) Doktorat

**X. Kakšen je po vaši oceni povprečni mesečni dohodek na osebo v vašem gospodinjstvu:**

- a) Močno podpovprečen
- b) Podpovprečen
- c) Povprečen
- d) Nadpovprečen
- e) Visoko nadpovprečen

### **Priloga 3: Razredi avtomobilov**

#### **Razred A: Mini avtomobili**

- A 1 Chevrolet Matiz/Spark
- A 2 Citroën C1
- A 3 Citroën C2
- A 4 Daihatsu Cuore
- A 5 Daihatsu Sirion
- A 6 Fiat 500
- A 7 Fiat Panda
- A 8 Ford Ka
- A 9 Hyundai i10
- A 10 Kia Picanto
- A 11 Mini
- A 12 Nissan Pixo
- A 13 Peugeot 107
- A 14 Renault Twingo
- A 15 Smart Fortwo
- A 16 Subaru Justy
- A 17 Suzuki Alto
- A 18 Suzuki Swift
- A 19 Toyota iQ
- A 20 Toyota Aygo

#### **Razred B: Mali avtomobili**

- B 21 Alfa Romeo MiTo
- B 22 Chevrolet Aveo
- B 23 Citroën C3/DS3
- B 24 Dacia Sandero

- B 25 Daihatsu Materia
- B 26 Fiat Grande Punto/Linea
- B 27 Fiat Sedici
- B 28 Ford Fiesta
- B 29 Honda Jazz
- B 30 Hyundai i20
- B 31 Kia Rio
- B 32 Kia Venga
- B 33 Lada Kalina
- B 34 Lancia Ypsilon
- B 35 Mazda2
- B 36 Mitsubishi Colt
- B 37 Nissan Micra
- B 38 Opel Agila
- B 39 Opel Corsa
- B 40 Peugeot 1007
- B 41 Peugeot 207
- B 42 Renault Clio
- B 43 Seat Ibiza
- B 44 Škoda Fabia
- B 45 Suzuki Splash
- B 46 Suzuki SX4
- B 47 Toyota Yaris
- B 48 Toyota Urban Cruiser
- B 49 VW Fox
- B 50 VW Polo

#### **Razred C: Spodnji srednji razred**

- C 51 Alfa Romeo Alfa 147
- C 52 Audi A3

- C 53 BMW serije 1
- C 54 Brilliance BS4
- C 55 Chevrolet Lacetti/Nubira
- C 56 Chevrolet Cruze
- C 57 Citroën C4
- C 58 Dacia Logan
- C 59 Dodge Caliber
- C 60 Fiat Bravo
- C 61 Ford Focus
- C 62 Honda Civic
- C 63 Honda Insight
- C 64 Hyundai i30
- C 65 Kia Cee'd
- C 66 Kia Soul
- C 67 Lada Priora
- C 68 Lancia Delta
- C 69 Mazda3
- C 70 Mercedes-Benz razreda A in B
- C 71 Mitsubishi Lancer
- C 72 Nissan Tiida
- C 73 Nissan Qashqai
- C 74 Opel Astra
- C 75 Peugeot 308
- C 76 Peugeot 3008
- C 77 Renault Mégane
- C 78 Seat Leon
- C 79 Subaru Impreza
- C 80 Toyota Auris
- C 81 Toyota Prius
- C 82 VW Beetle

- C 83 VW Golf/Plus/Jetta
- C 84 Volvo C30

#### **Razred D: Zgornji srednji razred**

- D 85 Alfa Romeo Alfa 159
- D 86 Audi A4/Allroad/A5
- D 87 BMW serije 3
- D 88 Brilliance BS6
- D 89 Chevrolet Epica
- D 90 Citroën C5
- D 91 Fiat Croma
- D 92 Ford Mondeo
- D 93 Honda Accord
- D 94 Hyundai Sonata
- D 95 Kia Magentis
- D 96 Lexus IS
- D 97 Mazda6
- D 98 Mercedes-Benz razreda C / CLC
- D 99 Opel Insignia
- D 100 Peugeot 407
- D 101 Renault Laguna
- D 102 Saab 9-3
- D 103 Seat Exeo
- D 104 Škoda Octavia
- D 105 Subaru Legacy /Outback
- D 106 Toyota Avensis
- D 107 Volvo S40/V50
- D 108 VW Passat/Passat CC

**Razred E: Višji razred**

E 109 Audi A6/Allroad  
E 110 BMW serije 5 / GT  
E 111 Cadillac CTS  
E 112 Chrysler 300 C  
E 113 Citroën C6  
E 114 Honda Legend  
E 115 Hyundai Grandeur  
E 116 Infiniti G37  
E 117 Jaguar XF  
E 118 Kia Optima  
E 119 Lexus GS  
E 120 Mercedes-Benz razreda E/CLS  
E 121 Peugeot 607  
E 122 Renault Vel Satis  
E 123 Saab 9-5  
E 124 Škoda Superb  
E 125 Volvo V70 / XC70  
E 126 Volvo S80

**Razred F: Luksuzni razred**

F 127 Aston Martin Rapide  
F 128 Audi A8  
F 129 Bentley Continental  
F 130 Bentley Mulsanne  
F 131 BMW serije 7  
F 132 Cadillac STS  
F 133 Jaguar XJ  
F 134 Lexus LS  
F 135 Maserati Quattroporte

F 136 Maybach  
F 137 Mercedes-Benz razreda S/CL  
F 138 Porsche Panamera  
F 139 Rolls-Royce Ghost  
F 140 Rolls-Royce Phantom  
F 141 VW Phaeton

**Razred G: Športni avtomobili**

G 142 Alfa Romeo Brera  
G 143 Aston Martin Vantage  
G 144 Aston Martin DB9/DBS  
G 145 Audi TT Coupé  
G 146 Audi R8  
G 147 BMW serije 6  
G 148 Bugatti Veyron  
G 149 Corvette  
G 150 Ferrari 458 Italia  
G 151 Ferrari 612 Scaglietti  
G 152 Ferrari 599 GTB Fiorano  
G 153 Jaguar XK  
G 154 Lamborghini Gallardo  
G 155 Lamborghini Murciélago  
G 156 Lotus Exige  
G 157 Lotus Europa  
G 158 Lotus Evora  
G 159 Maserati GranTurismo  
G 160 Mazda RX-8  
G 161 Mercedes-Benz SLS AMG  
G 162 Nissan 370 Z  
G 163 Nissan GT-R

G 164 Peugeot RCZ  
G 165 Porsche Cayman  
G 166 Porsche 911 Carrera/Turbo  
G 167 VW Scirocco

**Razred H: Kabrioleti**

H 168 Alfa Romeo Spider  
H 169 Alfa Romeo 8C Spider  
H 170 Aston Martin V8 Vantage Roadster  
H 171 Aston Martin DB9/DBS Volante  
H 172 Audi A3 Cabrio  
H 173 Audi A5 Cabrio  
H 174 Audi TT Roadster  
H 175 Audi R8 Spyder  
H 176 Bentley Continental GTC  
H 177 Bentley Azure  
H 178 BMW serije 1 Cabrio  
H 179 BMW serije 3 Cabrio  
H 180 BMW Z4  
H 181 BMW serije 6 Cabrio  
H 182 Cadillac XLR  
H 183 Chrysler Sebring Cabrio  
H 184 Citroën C3 Pluriel  
H 185 Corvette Cabrio  
H 186 Daihatsu Copen  
H 187 Ferrari California  
H 188 Ferrari F 430 Spider  
H 189 Ford Focus CC

H 190 Jaguar XK Cabrio  
H 191 Infiniti G37 Cabrio  
H 192 Lamborghini Gallardo Spyder  
H 193 Lamborghini Murciélago Roadster  
H 194 Lexus IS Cabrio  
H 195 Lexus SC 430  
H 196 Lotus Elise  
H 197 Maserati GranCabrio  
H 198 Mazda MX-5  
H 199 Mercedes-Benz razreda SLK  
H 200 Mercedes-Benz razreda SL  
H 201 Mini Cabrio  
H 202 Morgan 4/4, Roadster  
H 203 Morgan Aero 8  
H 204 Nissan 370 Z Roadster  
H 205 Opel Astra Twintop  
H 206 Peugeot 207 CC  
H 207 Peugeot 308 CC  
H 208 Porsche Boxster  
H 209 Porsche 911 Cabrio  
H 210 Renault Mégane Coupe-Cabriolet  
H 211 Rolls-Royce Phantom Drophead Coupé  
H 212 Saab 9-3 Cabrio  
H 213 Smart Fortwo Cabrio  
H 214 Volvo C70  
H 215 VW Beetle Cabrio  
H 216 VW Eos

**Razred I: Terenska vozila**

I 217 Audi Q5  
I 218 Audi Q7  
I 219 BMW X1  
I 220 BMW X3  
I 221 BMW X5  
I 222 BMW X6  
I 223 Cadillac SRX  
I 224 Cadillac Escalade  
I 225 Chevrolet Captiva  
I 226 Citroën C-Crosser  
I 227 Daihatsu Terios  
I 228 Dodge Nitro  
I 229 Ford Kuga  
I 230 Honda CR-V  
I 231 Hummer H2  
I 232 Hummer H3  
I 233 Hyundai iX35  
I 234 Hyundai iX55  
I 235 Hyundai Santa Fe  
I 236 Infiniti EX 37  
I 237 Infiniti FX 50  
I 238 Jeep Patriot  
I 239 Jeep Wrangler  
I 240 Jeep Cherokee  
I 241 Jeep Grand Cherokee  
I 242 Jeep Commander  
I 243 Kia Sportage  
I 244 Kia Sorento

I 245 Lada Niva/4x4  
I 246 Land Rover Freelander 2  
I 247 Land Rover Discovery  
I 248 Land Rover Defender  
I 249 Lexus RX  
I 250 Mazda CX-7  
I 251 Mercedes-Benz razreda GLK  
I 252 Mercedes-Benz razreda M  
I 253 Mercedes-Benz razreda R  
I 254 Mercedes-Benz razreda G  
I 255 Mercedes-Benz razreda GL  
I 256 Mitsubishi Outlander  
I 257 Mitsubishi Pajero  
I 258 Nissan X-Trail  
I 259 Nissan Murano  
I 260 Nissan Pathfinder  
I 261 Opel Antara  
I 262 Peugeot 4007  
I 263 Porsche Cayenne  
I 264 Range Rover Sport  
I 265 Range Rover  
I 266 Renault Koleos  
I 267 Škoda Yeti  
I 268 SsangYong Kyron  
I 269 SsangYong Actyon  
I 270 SsangYong Rexton  
I 271 Subaru Forester  
I 272 Subaru Tribeca  
I 273 Suzuki Jimny

I 274 Suzuki Grand Vitara  
I 275 Toyota RAV4  
I 276 Toyota Landcruiser  
I 277 Toyota Landcruiser V8  
I 278 Volvo XC 60  
I 279 Volvo XC 90  
I 280 VW Tiguan  
I 281 VW Touareg

**Razred K: Limuzinski kombiji**

K 282 Chrysler Grand Voyager  
K 283 Citroën Nemo Kombi  
K 284 Citroën Berlingo  
K 285 Citroën Xsara Picasso  
K 286 Citroën C3 Picasso  
K 287 Citroën C4 Picasso  
K 288 Citroën C8  
K 289 Dodge Journey  
K 290 Fiat Qubo  
K 291 Fiat Dobló  
K 292 Fiat Ulysse  
K 293 Ford Tourneo Connect  
K 294 Ford C-Max  
K 295 Ford S-Max  
K 296 Ford Galaxy  
K 297 Honda FR-V  
K 298 Hyundai Matrix  
K 299 Kia Carens  
K 300 Kia Carnival

K 301 Lancia Musa  
K 302 Lancia Phedra  
K 303 Mazda5  
K 304 Mercedes-Benz Viano  
K 305 Mitsubishi Grandis  
K 306 Nissan Note  
K 307 Opel Combo  
K 308 Opel Meriva  
K 309 Opel Zafira  
K 310 Peugeot Bipper  
K 311 Peugeot Partner Tepee  
K 312 Peugeot 5008  
K 313 Peugeot 807  
K 314 Renault Kangoo  
K 315 Renault Modus  
K 316 Renault Scénic  
K 317 Renault Espace  
K 318 Seat Altea/Freetrack  
K 319 Seat Alhambra  
K 320 Škoda Roomster  
K 321 SsangYong Rodius  
K 322 Toyota Verso  
K 323 VW Caddy Life  
K 324 VW Touran  
K 325 VW Sharan  
K 326 VW Multivan

#### Priloga 4: Predstavitev občutenja gospodarske krize

Slika 1: Prikaz deleža anketirancev glede na občutenje vpliva gospodarske krize

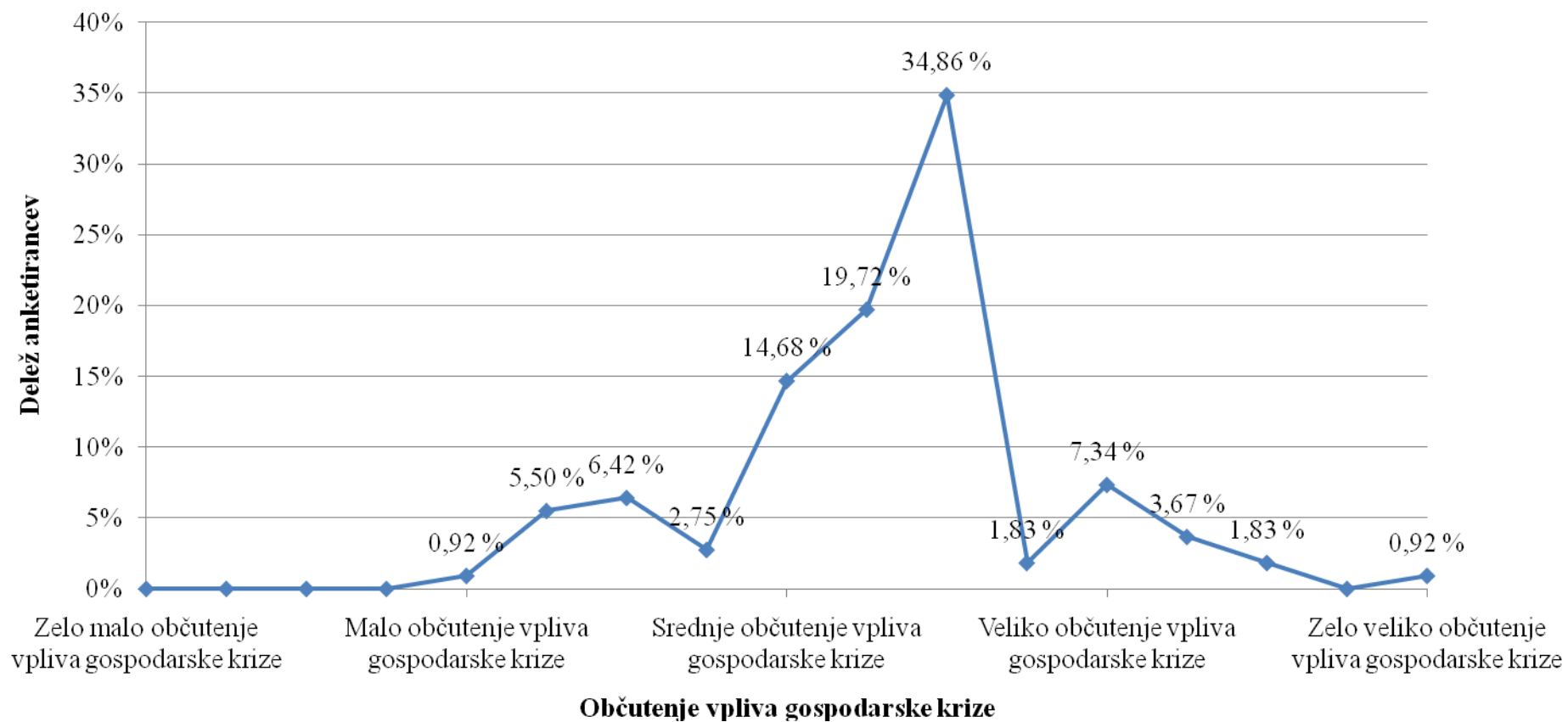


Tabela 1: Občutenje vpliva gospodarske krize

|   |   |              |
|---|---|--------------|
| Kako varno se vam zdi vaše delovno mesto danes?             | Zaradi gospodarske krize sem delovno mesto že izgubil   | 4<br>3,7 %   |
|   | Pričakujem, da bom zaradi gospodarske krize v bližnji prihodnosti izgubil svoje delovno mesto | 8<br>7,3 %   |
|   | Moje delovno mesto je varno, zato ne pričakujem nobenih sprememb zaradi gospodarske krize     | 77<br>70,6 % |
|   | Pričakujem, da bo moje delovno mesto postalo še bolj varno                                    | 20<br>18,3 % |
|   | Moje delovno mesto je postalo še bolj varno   | 0<br>0,0 %   |
|   | Aritmetična sredina   | 3,04         |
|   | Standardni odklon   | 0,64         |
| Kakšna so vaša pričakovanja v zvezi z vašo plačo?           | Moja plača se je že znižala   | 4<br>3,7 %   |
|   | Pričakujem, da se mi bo plača v kratkem znižala   | 12<br>11,0 % |
|   | Ne pričakujem nobenih sprememb  | 75<br>68,8 % |
|   | Pričakujem, da se bo moja plača povišala  | 16<br>14,7 % |
|   | Plača se mi je že povišala  | 2<br>1,8 %   |
|   | Aritmetična sredina   | 3,00         |
|   | Standardni odklon   | 0,69         |
| Kako je gospodarska kriza vplivala na vaše finančno stanje? | Moje finančno stanje se je že poslabšalo  | 6<br>5,5 %   |
|   | Pričakujem, da se bo moje finančno stanje poslabšalo  | 12<br>11,0 % |
|   | Ne pričakujem nobenih sprememb glede mojega finančnega stanja                                 | 74<br>67,9 % |
|   | Pričakujem, da se bo moje finančno stanje izboljšalo  | 16<br>14,7 % |
|   | Moje finančno stanje se je celo izboljšalo  | 1<br>0,9 %   |
|   | Aritmetična sredina   | 2,94         |
|   | Standardni odklon   | 0,72         |
| Kako je gospodarska kriza vplivala na obseg potrošnje?      | Že sedaj trošim manj  | 50<br>45,9 % |
|   | Mislím, da bom v prihodnjih mesecih trošil manj   | 35<br>32,1 % |
|   | Ne pričakujem nobenih sprememb  | 23<br>21,1 % |
|   | Trošil bom več kot prej   | 1<br>0,9 %   |
|   | Že trošim več kot prej  | 0<br>0,0 %   |
|   | Aritmetična sredina   | 1,77         |
|   | Standardni odklon   | 0,81         |

## Priloga 5: Rezultati obdelave podatkov s programskim paketom SPSS

### HIPOTEZA 1

Tabela 2: Opisne statistike pri HIPOTEZI 1

|                                    | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Minimum | Maksimum | N   |
|------------------------------------|---------------------|-------------------|---------|----------|-----|
| Občutenje vpliva gospodarske krize | 3,3119              | ,53050            | 2,00    | 5,00     | 109 |
| Dohodek                            | 2,9541              | ,51613            | 1,00    | 5,00     | 109 |

Tabela 3: Spearmanova korelacija pri HIPOTEZI 1

|                |                                    |                                  | Dohodek | Občutenje vpliva gospodarske krize |
|----------------|------------------------------------|----------------------------------|---------|------------------------------------|
| Spearman's rho | Dohodek                            | Korelacijski koeficient          | 1,000   | -,357**                            |
|                |                                    | Stopnja značilnosti (2-stranska) |         | ,000                               |
|                |                                    | N                                | 109     | 109                                |
|                | Občutenje vpliva gospodarske krize | Korelacijski koeficient          | -,357** | 1,000                              |
|                |                                    | Stopnja značilnosti (2-stranska) | ,000    |                                    |
|                |                                    | N                                | 109     | 109                                |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## HIPOTEZA 2

Tabela 4: Opisne statistike pri HIPOTEZI 2

|                                    | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Minimum | Maksimum | N   |
|------------------------------------|---------------------|-------------------|---------|----------|-----|
| Občutenje vpliva gospodarske krize | 3,3119              | ,53050            | 2,00    | 5,00     | 109 |
| Sprememba nakupnih navad           | 3,5976              | ,67292            | 1,00    | 4,86     | 109 |

Tabela 5: Spearmanova korelacija pri HIPOTEZI 2

|                |                                    |                                  | Občutenje vpliva gospodarske krize | Sprememba nakupnih navad |
|----------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| Spearman's rho | Občutenje vpliva gospodarske krize | Korelacijski koeficient          | 1,000                              | ,522**                   |
|                |                                    | Stopnja značilnosti (2-stranska) |                                    | ,000                     |
|                |                                    | N                                | 109                                | 109                      |
|                | Sprememba nakupnih navad           | Korelacijski koeficient          | ,522**                             | 1,000                    |
|                |                                    | Stopnja značilnosti (2-stranska) | ,000                               |                          |
|                |                                    | N                                | 109                                | 109                      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### HIPOTEZA 3

Tabela 6: Opisne statistike pri HIPOTEZI 3

|                               |         | N   | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Standardna napaka | 95% interval zaupanje aritmetične sredine |              | Minimum | Maksimum |
|-------------------------------|---------|-----|---------------------|-------------------|-------------------|---|--------------|---------|----------|
|                               |         |     |                     |                   |                   | Spodnja meja                              | Zgornja meja |         |          |
| Življenjski slog – družina    | Mali    | 48  | 4,1302              | ,72382            | ,10447            | 3,9200                                    | 4,3404       | 1,75    | 5,00     |
|                               | Srednji | 33  | 4,0227              | ,63234            | ,11008            | 3,7985                                    | 4,2469       | 2,75    | 4,75     |
|                               | Višji   | 17  | 3,8676              | ,86204            | ,20907            | 3,4244                                    | 4,3109       | 2,25    | 5,00     |
|                               | Ostalo  | 11  | 3,7045              | ,85013            | ,25632            | 3,1334                                    | 4,2757       | 2,00    | 5,00     |
|                               | Skupaj  | 109 | 4,0138              | ,73664            | ,07056            | 3,8739                                    | 4,1536       | 1,75    | 5,00     |
| Življenjski slog – aktivnosti | Mali    | 48  | 3,9583              | ,79448            | ,11467            | 3,7276                                    | 4,1890       | 1,25    | 5,00     |
|                               | Srednji | 33  | 3,9545              | ,74596            | ,12986            | 3,6900                                    | 4,2191       | 2,00    | 5,00     |
|                               | Višji   | 17  | 4,1176              | ,73483            | ,17822            | 3,7398                                    | 4,4955       | 2,50    | 5,00     |
|                               | Ostalo  | 11  | 4,2955              | ,72300            | ,21799            | 3,8097                                    | 4,7812       | 3,00    | 5,00     |
|                               | Skupaj  | 109 | 4,0161              | ,76170            | ,07296            | 3,8714                                    | 4,1607       | 1,25    | 5,00     |
| Življenjski slog – izzivi     | Mali    | 48  | 3,8177              | ,85169            | ,12293            | 3,5704                                    | 4,0650       | 1,25    | 5,00     |
|                               | Srednji | 33  | 3,8106              | ,83860            | ,14598            | 3,5133                                    | 4,1080       | 1,00    | 5,00     |
|                               | Višji   | 17  | 4,1029              | ,78591            | ,19061            | 3,6989                                    | 4,5070       | 2,25    | 5,00     |
|                               | Ostalo  | 11  | 4,0682              | ,59257            | ,17867            | 3,6701                                    | 4,4663       | 3,00    | 5,00     |
|                               | Skupaj  | 109 | 3,8853              | ,81403            | ,07797            | 3,7308                                    | 4,0399       | 1,00    | 5,00     |
| Življenjski slog – stališča   | Mali    | 48  | 4,1875              | ,75354            | ,10876            | 3,9687                                    | 4,4063       | 1,75    | 5,00     |
|                               | Srednji | 33  | 4,1894              | ,70719            | ,12311            | 3,9386                                    | 4,4402       | 2,00    | 5,00     |
|                               | Višji   | 17  | 4,1324              | ,83907            | ,20351            | 3,7009                                    | 4,5638       | 2,25    | 5,00     |
|                               | Ostalo  | 11  | 3,5000              | 1,01858           | ,30711            | 2,8157                                    | 4,1843       | 1,00    | 4,75     |
|                               | Skupaj  | 109 | 4,1101              | ,79889            | ,07652            | 3,9584                                    | 4,2618       | 1,00    | 5,00     |

*Tabela 7: Test homogenosti varianc pri HIPOTEZI 3*

|                               | Levenov test | Stopinje prostosti1 | Stopinje prostosti2 | Stopnja značilnosti |
|-------------------------------|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Življenjski slog – družina    | ,984         | 3                   | 105                 | ,404                |
| Življenjski slog – aktivnosti | ,028         | 3                   | 105                 | ,994                |
| Življenjski slog – izzivi     | ,485         | 3                   | 105                 | ,693                |
| Življenjski slog – stališča   | ,695         | 3                   | 105                 | ,557                |

*Tabela 8: ANOVA test pri HIPOTEZI 3*

|                               |                | Vsota kvadratov | Stopinje prostosti | Ocena variance | F     | Stopnja značilnosti |
|-------------------------------|----------------|-----------------|--------------------|----------------|-------|---------------------|
| Življenjski slog – družina    | Med skupinami  | 2,068           | 3                  | ,689           | 1,280 | ,285                |
|                               | Znotraj skupin | 56,536          | 105                | ,538           |       |                     |
|                               | Skupaj         | 58,604          | 108                |                |       |                     |
| Življenjski slog – aktivnosti | Med skupinami  | 1,319           | 3                  | ,440           | ,753  | ,523                |
|                               | Znotraj skupin | 61,340          | 105                | ,584           |       |                     |
|                               | Skupaj         | 62,659          | 108                |                |       |                     |
| Življenjski slog – izzivi     | Med skupinami  | 1,577           | 3                  | ,526           | ,788  | ,503                |
|                               | Znotraj skupin | 69,990          | 105                | ,667           |       |                     |
|                               | Skupaj         | 71,567          | 108                |                |       |                     |
| Življenjski slog – stališča   | Med skupinami  | 4,598           | 3                  | 1,533          | 2,502 | ,063                |
|                               | Znotraj skupin | 64,331          | 105                | ,613           |       |                     |
|                               | Skupaj         | 68,929          | 108                |                |       |                     |

## HIPOTEZA 4

Tabela 9: Statistika glede na skupine pri HIPOTEZI 4

|         | Nakup novega ali rabljenega avtomobila? | N  | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Standardna napaka aritmetične sredine |
|---------|---|----|---------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Dohodek | Novi                                    | 54 | 2,0000              | ,38851            | ,05287                                |
|         | Rabljeni                                | 55 | 1,9091              | ,51900            | ,06998                                |

Tabela 10: Test za neodvisni spremenljivki pri HIPOTEZI 4

|         |                              | Levenov test za ugotavljanje enakosti varianc |                     | t-test za preverjanje enakosti aritmetičnih sredin |                    |                                  |                                     |                           |                              |        |
|---------|------------------------------|---|---------------------|--|--------------------|----------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|------------------------------|--------|
|         |                              |   |                     |  |                    |                                  |                                     |                           | 95% interval zaupanja razlik |        |
|         |                              | F   | Stopnja značilnosti | t  | Stopinje prostosti | Stopnja značilnosti (2-stranska) | Razlika med aritmetičnima sredinama | Standardna napaka razlike | Nižji                        | Višji  |
| Dohodek | Domneva o enakih variancah   | 6,321   | ,013                | 1,034  | 107                | ,304                             | ,09091                              | ,08794                    | - ,08342                     | ,26523 |
|         | Domneva o neenakih variancah |   |                     | 1,036  | 100,031            | ,302                             | ,09091                              | ,08771                    | - ,08310                     | ,26492 |

*Tabela 11: Kontingenčna tabela pri HIPOTEZI 4*

|   | Dohodek      |           |              | Skupaj |
|---|--------------|-----------|--------------|--------|
|   | Podpovprečen | Povprečen | Nadpovprečen |        |
| Nakup novega ali rabljenega avtomobila? |              |           |              |        |
| Novi                                    | 4            | 46        | 4            | 54     |
| Rabljeni                                | 10           | 40        | 5            | 55     |
| Skupaj                                  | 14           | 86        | 9            | 109    |

*Tabela 12: Hi-kvadrat test pri HIPOTEZI 4*

|                              | Vrednost           | Stopinje prostosti | Stopnja značilnosti (2-stranska) |
|------------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------------|
| Pearsonov hi-kvadrat         | 3,092 <sup>a</sup> | 2                  | ,213                             |
| Likelihood Ratio             | 3,178              | 2                  | ,204                             |
| Linear-by-Linear Association | 1,068              | 1                  | ,301                             |
| N veljavnih primerov         | 109                |                    |                                  |

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,46.

## HIPOTEZA 5

Tabela 13: Opisne statistike pri HIPOTEZI 5

Občutenje vpliva gospodarske krize

|           | N   | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Standardna napaka | 95 % interval zaupanje aritmetične sredine |              | Minimum | Maksimum |
|-----------|-----|---------------------|-------------------|-------------------|--|--------------|---------|----------|
|           |     |                     |                   |                   | Spodnja meja                               | Zgornja meja |         |          |
| 4.000 €   | 15  | 3,8333              | ,50592            | ,13063            | 3,5532                                     | 4,1135       | 3,25    | 5,00     |
| 8.000 €   | 30  | 3,3250              | ,46028            | ,08403            | 3,1531                                     | 3,4969       | 2,25    | 4,00     |
| 12.000 €  | 39  | 3,2885              | ,46784            | ,07491            | 3,1368                                     | 3,4401       | 2,00    | 4,50     |
| 16.000 €  | 8   | 2,9375              | ,67810            | ,23975            | 2,3706                                     | 3,5044       | 2,25    | 4,25     |
| 20.000 €  | 10  | 3,1250              | ,44488            | ,14068            | 2,8068                                     | 3,4432       | 2,25    | 3,50     |
| >24.000 € | 7   | 2,9643              | ,39340            | ,14869            | 2,6005                                     | 3,3281       | 2,25    | 3,50     |
| Skupaj    | 109 | 3,3119              | ,53050            | ,05081            | 3,2112                                     | 3,4126       | 2,00    | 5,00     |

Tabela 14: Test homogenosti variance pri HIPOTEZI 5

Občutenje vpliva gospodarske krize

| Levenov test | Stopinje prostosti1 | Stopinje prostosti2 | Stopnja značilnosti |
|--------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 1,024        | 5                   | 103                 | ,407                |

Tabela 15: ANOVA test pri HIPOTEZI 5

Občutenje vpliva gospodarske krize

|                | Vsota kvadratov | Stopinje prostosti | Ocena variance | F     | Stopnja značilnosti |
|----------------|-----------------|--------------------|----------------|-------|---------------------|
| Med skupinami  | 6,422           | 5                  | 1,284          | 5,518 | ,000                |
| Znotraj skupin | 23,973          | 103                | ,233           |       |                     |
| Skupaj         | 30,394          | 108                |                |       |                     |

## HIPOTEZA 6

*Tabela 16: Opisne statistike pri HIPOTEZI 6*

Občutenje vpliva gospodarske krize

|         | N   | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Standardna napaka | 95 % interval zaupanje aritmetične sredine |              | Minimum | Maksimum |
|---------|-----|---------------------|-------------------|-------------------|--|--------------|---------|----------|
|         |     |                     |                   |                   | Spodnja meja                               | Zgornja meja |         |          |
| Mali    | 48  | 3,4063              | ,51474            | ,07430            | 3,2568                                     | 3,5557       | 2,25    | 5,00     |
| Srednji | 33  | 3,2652              | ,51894            | ,09034            | 3,0811                                     | 3,4492       | 2,25    | 4,25     |
| Višji   | 17  | 3,1912              | ,37007            | ,08975            | 3,0009                                     | 3,3814       | 2,50    | 3,75     |
| Ostalo  | 11  | 3,2273              | ,79415            | ,23945            | 2,6938                                     | 3,7608       | 2,00    | 4,50     |
| Skupaj  | 109 | 3,3119              | ,53050            | ,05081            | 3,2112                                     | 3,4126       | 2,00    | 5,00     |

*Tabela 17: Test homogenosti variance pri HIPOTEZI 6*

Občutenje vpliva gospodarske krize

| Levenov test | Stopnje prostosti1 | Stopnje prostosti2 | Stopnja značilnosti |
|--------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| 2,684        | 3                  | 105                | ,050                |

*Tabela 18: ANOVA test pri HIPOTEZI 6*

Občutenje vpliva gospodarske krize

|                | Vsota kvadratov | Stopnje prostosti | Ocena variance | F    | Stopnja značilnosti |
|----------------|-----------------|-------------------|----------------|------|---------------------|
| Med skupinami  | ,826            | 3                 | ,275           | ,978 | ,406                |
| Znotraj skupin | 29,569          | 105               | ,282           |      |                     |
| Skupaj         | 30,394          | 108               |                |      |                     |

*Tabela 19: Robustni test enakosti aritmetičnih sredin pri HIPOTEZI 6*

Občutenje vpliva gospodarske krize

|       | Statistic <sup>a</sup> | Stopnje prostosti1 | Stopnje prostosti2 | Stopnja značilnosti |
|-------|------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Welch | 1,204                  | 3                  | 33,618             | ,323                |

a. Asymptotically F distributed.