

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ANALIZA PERCEPCIJE KUPCEV AVTOMOBILSKIH ZNAMK
RAZLIČNEGA POREKLA**

Ljubljana, Avgust 2011

NINO KUDUZOVIĆ

IZJAVA

Študent **Nino Kuduzović** izjavljam, da sem avtor zaključnega strokovnega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom **mag. Gregorja Pfajfarja**, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO VSEBINE

UVOD.....	1
1 VEDENJE PORABNIKOV	2
1.1 Proces odločanja oziroma nakupni proces.....	2
1.2 Nakupovalne situacije.....	4
1.3 Okoljski vplivi	5
1.4 Psihološki vplivi	6
1.5 Vplivi različnega porekla.....	8
2 ZNAMKE IN SEGMENTACIJA	9
2.1 Splošno.....	9
2.2 Identiteta blagovne znamke	9
2.3 Podoba blagovne znamke	9
2.4 Segmentacija.....	10
2.5 Pozicioniranje izdelkov.....	11
2.6 Izbrane znamke različnega porekla	12
2.6.1 Renault.....	12
2.6.2 Volkswagen	13
2.6.3 Toyota.....	14
2.6.4 Percepcijski diagrami.....	15
3 RAZISKAVA	17
3.1 Namen.....	17
3.2 Metoda	17
3.3 Hipoteze	18
3.4 Rezultati	18
3.4.1 Opis vzorca	18
3.4.2 Deskriptivna analiza	22
3.4.3 Analiza hipotez	22
SKLEP.....	23
LITERATURA IN VIRI	25
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Osnovna delitev segmentacije na primeru treh Volkswagnovih modelov	11
Tabela 2: Osnovni kazalci uspešnosti za skupino Renault za leto 2008 in 2009	13
Tabela 3: Osnovni kazalci uspešnosti za znamko VW za leto 2008 in 2009	13
Tabela 4: Osnovni kazalci uspešnosti za skupino VW za leto 2008 in 2009	14
Tabela 5: Osnovni kazalci uspešnosti za skupino Toyota za leto 2008 in 2009	15
Tabela 6: Podatki, uporabljeni za izdelavo percepcijskega diagrama	15
Tabela 7: Podatki, uporabljeni za izdelavo percepcijskega diagrama	16
Tabela 8: Odstotek moških in žensk, sodelujočih v anketi	19
Tabela 9: Deleži nivoja izobrazbe sodelujočih v anketi	19
Tabela 10: Starostna sestava anketirancev	20

KAZALO SLIK

Slika 1: Hierarhija potreb po Maslowu	7
Slika 2: Percepcijski diagram po številu držav, v katerih delujejo, in št. modelov, ki jih proizvajajo; velikost krogov so prihodki	16
Slika 3: Percepcijski diagram po ceni osn. modela in številu različic, ki jih ponujajo, velikost kroga je število proizvedenih modelov	17
Slika 4: Razdelitev anketirancev po izobrazbi	20
Slika 5: Prikaz, koliko denarja so anketiranci pripravljene nameniti za nakup avtomobila	21
Slika 6: Povprečni dohodek anketirancev	21

UVOD

Moderni porabniki se odločajo za proizvode, izdelane v veliko različnih državah. Evropejci morda kupujejo portugalske, italijanske ali brazilске čevlje, japonske avtomobile, oblačila, uvožena s Tajske, ali pa mikrovalovne pečice, proizvedene v Severni Koreji. Porabnikovi odzivi na te uvožene dobrine so različni. V nekaterih primerih ljudje povezujejo izdelke, proizvedene čez lužo, z boljšo kakovostjo (kamere, avtomobili), v nekaterih primerih pa s slabšo kakovostjo (oblačila). Na splošno ljudje stremijo k temu, da proizvode svoje države ocenjujejo bolje kot tujci, in da so proizvodi iz industrializiranih držav ocenjeni bolje kot tisti iz razvijajočih se držav (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 283). Danes je na trgu ogromno konkurence in trg je nasičen z izdelki različnega porekla. Hitro spreminjanje trendov in navad porabnikov sili podjetja v iskanje cenejših, kakovostnejših in boljših proizvodov. Kupci se za nakup odločajo na osnovi več kriterijev in eden od teh kriterijev je poreklo oziroma izvor izdelka (angl. *Country of origin*). To je kriterij, v katerega se v zaključni nalogi poglobim in ugotavljam njegovo prisotnost pri nakupni odločitvi.

Poreklo je pomemben dejavnik porabnikovega ocenjevanja proizvodov, ki se razlikujejo od države do države. Schooler (1965), prvi raziskovalec učinka porekla, je ugotovil, da so bili proizvodi, enaki v vseh pogledih razen v poreklu, od porabnika do porabnika ocenjeni različno. Od takrat je bilo na to temo objavljenih že preko 700 člankov. Številne študije so prikazale, da je poreklo proizvoda signal kakovosti in nakupnega tveganja (Roth, 2006, str. 1).

Vpliv porekla izdelkov na porabnikovo nakupno odločitev je za številne raziskovalce vedenja porabnikov problem. Vedno več podjetij v industrializiranih državah seli svojo proizvodnjo v tuje države z namenom zmanjševanja stroškov, s tem pa se spremeni tudi percepcija kupcev glede te znamke. Proizvajalci so v preteklosti namenjali zelo malo pozornosti učinkom tujega porekla izdelkov na porabnikovo percepcijo kakovosti te znamke. Večina opravljenih raziskav o vplivu porekla ugotavlja, da stereotipi obstajajo in imajo vpliv na nakupno odločitev (Haubl, 1996, str. 76). Študije so pokazale, da porabniki s pomočjo porekla izdelka ocenjujejo proizvode in da poreklo blaga vpliva na ocenjevanje kakovosti proizvodov (Jain & Moon, 2001, str. 120).

Namen zaključne naloge je ugotoviti, kako porabniki zaznavajo različno poreklo, ali določeni dejavniki vplivajo na njihovo nakupno vedenje in pa v kolikšni meri vplivajo. Osredotočim se na proučevanje vpliva porekla, in sicer tako, da preučim čim več preteklih študij na to temo ter poskusim zbrati čim večje število informacij in jih upoštevati v raziskavi in anketnem vprašalniku. Osnovni cilj je preko postavljenih hipotez ugotoviti, ali poreklo dejansko ima vpliv na nakupno odločitev. Seveda imajo velik vpliv na poreklo tudi demografske in geografske značilnosti, ki jih s pomočjo ankete prav tako preverim.

Cilj je smiselno predstaviti pridobljene rezultate ankete ter podati sklep o celotni raziskavi, torej o percepciji porabnikov znamk različnega porekla. Prvi del naloge obsega teoretični del,

ki se nanaša na vedenje porabnikov. Tu so kot primer opisane tudi posamezne avtomobilске blagovne znamke ter njihovo segmentiranje kupcev. Drugi del naloge se ukvarja z znamkami različnega porekla, in sicer je vsaka od izbranih podrobno opisana, predstavim pa tudi nekaj temeljnih razlik med njimi. Prikazan je tudi percepcijski diagram.

V zadnjem delu pa se lotim raziskave, kjer predstavim namen, hipoteze, analizo, rezultate in ugotovitve. Podatki so pridobljeni s pomočjo vprašalnika, ki sem ga sestavil na osnovi dejavnikov, ki imajo vpliv na percepcijo kupcev.

1 VEDENJE PORABNIKOV

1.1 Proces odločanja oziroma nakupni proces

Nakupni proces pri potrošniku lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo preiščljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe (Damjan & Možina, 2002, str. 29).

Že razmišljanje o naših lastnih porabniških izkušnjah je dovolj, da cenimo raznovrstne izdelke, ki jih ljudje kupujejo, ter individualnost vsakega nakupa in kompleksnost spodbud, ki vplivajo na končno odločitev porabnika. Ustvarjenih je bilo že veliko modelov porabniškega odločanja o nakupu, tukaj pa je predstavljen model Engla, Blackwella in Miniarda (1990), ki je zelo jedrnat in enostaven. Nakupovalni odločitvi sledi po posameznih fazah z vidika porabnika (Brassington & Pettitt, 2006, str. 102).

Prva faza je prepoznava problema oziroma potrebe. Enostavne nakupe, kot so npr. nabava pralnega praška, mila ali pa bencina, lahko sproži že pogled na količino zalog in ugotovitev, da nam jih primanjkuje. Druge nakupe pa lahko sprožijo določeni dogodki oziroma dejavniki. Če nam npr. počí izpušna cev na avtomobilu, se bomo verjetno v kratkem zavedli, kakšno vrsto problema imamo in kako ga bomo rešili. Kadar gre za psihološke potrebe, je lahko problem zaznavanja počasnejši ali pa vodi do nenadnega impulza, ko stranka ugotovi, da trenutni občutek oziroma počutje ni želeno, in se odloči storiti nekaj za spremembo, v tem primeru opravi nakup. Marketinški oddelki lahko s pomočjo marketinških orodij spodbudijo porabnikovo izbiro ali pa sprožijo proces nakupa s tem, da ustvarijo pri porabnikih problem in jim tako vnesejo občutek pomanjkanja (Brassington & Pettitt, 2006, str. 103). Prepoznava problema torej nastopi, ko porabnik opazi vidno razliko med njegovim trenutnim in želenim stanjem. Primer: čeprav se kakovost porabnikove televizije ni spremenila, so se spremenili njegovi standardi za primerjavo in bil je soočen z željo, ki je pred gledanjem prijateljeve (boljše) televizije ni imel. V tem primeru je bil problem v tem, da je porabnik zaznal priložnost; njegovo idealno stanje v smislu kakovosti televizije je bilo spremenjeno (Solomon et al., 2006, str. 263).

Druga faza je iskanje informacij. Notranje iskanje pomeni, da porabnik išče informacije po svojem spominu, zunanje iskanje pa pomeni, da porabnik pridobiva relevantne informacije iz okolja (Damjan & Možina, 2002, str. 29). Vprašanja tukaj so, kakšen nakup bo rešil problem, kje in kako se ga lahko izvede, katere informacije so potrebne za odločitev in kje so te informacije na voljo. Porabniki so dnevno izpostavljeni širokemu obsegu vseh medijev z namenom, da spodbudijo ozaveščenost v zvezi s proizvodi in storitvami.

Vrnimo se k primeru avtomobila iz prve faze. Potrebujemo novo izpušno cev in najti moramo ponudnika. Porabniki so nagnjeni k temu, da upoštevajo izkušnje, zato še predno se lotijo iskanja informacij, pomislijo na ponudnika, pri katerem so že bili v preteklosti in se je izkazal za uspešnega. Pomislijo tudi na oglas, ki so ga videli v preteklosti in se jim je vtisnil v spomin, ali pa vprašajo prijatelja za nasvet oziroma priporočilo. Porabniki se bolj zanašajo na nasvete prijateljev kot pa na oglase, saj jim ti pomenijo več in so po navadi vredni zaupanja. Tako lahko označimo moč od ust do ust kot najmočnejše marketinško sredstvo. V drugih situacijah bi porabnik morda iskal informacije na internetu in pri prodajalcih ali pa bi v našem primeru preprosto pregledal rumene strani in se osredotočil na serviserje izpušnih cevi (Brassington & Pettitt, 2006, str. 104). Četudi nam nek proizvod trenutno ni zanimiv, lahko izpostavljenost oglaševanju in promocijam vodi do naključnega učenja. To pomeni, da se nam neke asociacije vtisnejo v spomin in jih vzdržujemo, dokler res ne začutimo potrebe po tem proizvodu oziroma storitvi (Solomon et al., 2006, str. 263).

Tretja faza je ocena informacij. Odločiti se moramo vprašanje, po katerih kriterijih bomo ocenili dobljene informacije oziroma v našem primeru dobljene ponudnike. Če nimamo izkušenj z nobenim od njih, potem bi morda naredili seznam tistih, ki imajo najboljše opis na rumenih straneh, ali pa tistih, ki se pojavijo na prvi strani v iskalniku na internetu, ali pa morda tistih, ki največ oglašujejo v lokalnem časopisu oziroma na televiziji. Tudi lokacija je pomemben kriterij. Poklicali bomo tiste, ki so nam bliže, in se odločili za enega od njih. Verjetno bomo izbrali tistega, ki bo lahko popravilo izvedel takoj in ki bo najcenejši (Brassington & Pettitt, 2006, str. 108). Semenik in Bamossy (1995, str. 174) menita, da porabniki ocenjujejo proizvode na osnovi treh kriterijev: funkcionalne lastnosti proizvoda, čustvenega zadovoljstva in prednosti, ki bi jih imeli s tem proizvodom. Pod funkcionalne lastnosti sodijo dejavniki, kot so cena, zmogljivost, posebnosti in garancija. Čustveno zadovoljstvo je percepcija, ki je spodbujena s proizvajalčevim prikazovanjem in pozicioniranjem znamke, ki je lahko povezana s porabnikovimi vrednotami in čustvi. Prednosti proizvodov povezujejo funkcionalne in čustvene kriterije ocenjevanja. Kot primer lahko navedem nakup osebnega računalnika, ko ljudi po navadi ne zanima velikost spomina (RAM-a), ampak katere prednosti jim bo ta velikost prinesla in koliko več podatkov bodo hkrati obdelovali. Porabniki se osredotočajo na prednosti, če niso zmožni oceniti funkcionalnih prednosti ali pa za to preprosto niso zainteresirani. Porabniki z nižjim dohodkom, ki lahko torej več izgubijo, če se napačno odločijo, pravzaprav iščejo manj kot premožni ljudje. Neka avstralska študija (Kiel C.G., Layton R.A., 1981) je pokazala, da je več

kot tretjina avstralskih kupcev avtomobilov naredila samo dva ali nekaj ogledov, preden so se odločili za nakup nekega avtomobila (Solomon et al., 2006, str. 268).

Četrta faza je odločitev. Odločitev je rezultat ocene informacij, saj bo eden izmed ponudnikov verjetno bolj ustrezal ocenjevalnim kriterijem kot drugi. Če odločitev še ni dorečena, bo porabnik dal prednost nekaterim kriterijem, kot so cena ali hitrost, da bo tako laže izluščil najboljšega ponudnika. Kakor koli, porabnik se mora v tej fazi dokončno odločiti in izbrati enega od ponudnikov. V tej fazi nastopijo tudi pogajanja v zvezi s podrobnostmi tako proizvoda kot tudi plačilnih pogojev, dostave, datuma prevzema ipd. Če je rezultat pogajanj nezadovoljiv, potem se porabnik odloči, da ponudbe ne bo sprejel, in gre h konkurenčnemu ponudniku. Kupec je nepredvidljiv, in dokler ne podpiše pogodbe ali ne plača, se še vedno lahko odloči v prid drugemu ponudniku (Brassington & Pettitt, 2006, str. 110).

Peta in zadnja faza je rezultat ali ponakupno vedenje. Ne glede na to, kakšne vrste nakup se je izvršil, se bo vedno ustvarilo ponakupno vedenje, ki bo razkrilo, ali je ponudnik oziroma proizvod dosegel pričakovanja, ki jih je obljubljal v prejšnjih fazah nakupnega procesa. Vedno obstajajo ponakupni dvomi v zvezi s tem, če je porabnik sprejel pravo odločitev, še posebej če je v proces in nakup vložil veliko denarja, časa in truda. Ponakupno vedenje je dokaj pomembna faza, saj je od nje odvisno, ali bo porabnik še kdaj kupil isti proizvod oziroma uporabil enako storitev pri nekem ponudniku. Če pričakovanja niso bila dosežena, potem se porabnik verjetno ne bo več odločil za tak nakup. V nasprotnem primeru pa je mogoče, da so bila pričakovanja presežena, kar pomeni, da bo porabnik od zdaj naprej še bolj zvest in bo izdelek oziroma storitev še naprej uporabljal, kar bo tudi ponudniku prineslo še večji prihodek. Tako bo naslednjič kar preskočil drugo in tretjo fazo in se bo takoj odločil za nakup. Če porabnik ni bil zadovoljen, za podjetje ne pomeni, da je izgubilo samo enega kupca. Nezadovoljen porabnik bo svojo izkušnjo povedal naprej še enajstim znancem, kar je dvakrat do trikrat več, kot bi jim priporočil povedal zadovoljen porabnik. Marketing oziroma oglaševanje na nek način postavlja obljube porabnikom, ponakupno vedenje pa kaže, v kolikšnem obsegu so bile te obljube izpolnjene (Brassington & Pettitt, 2006, str. 111).

1.2 Nakupovalne situacije

Nizka vključenost, malo iskanja informacij. To so nakupovalne situacije, ko porabnik vidi malo posledic ob izbiri ene znamke namesto druge. Ta kategorija je po navadi opredeljena kot nakupovanje iz navade. To pomeni, da porabnik morda kupuje iz navade eno in isto znamko, in sicer ne zaradi zvestobe, ampak zaradi pomanjkanja želje, da bi vlagal čas v nakupni proces. V to kategorijo spadajo proizvodi, kot so milo, detergent, papirnate brisačke in podobno (Semenik & Bamossy, 1995, str. 170).

Nizka vključenost, nekaj iskanja informacij. Tukaj proizvodi porabniku ne pomenijo zelo veliko, ampak vseeno obstaja dovolj razlik med znamkami, da jih ob nakupu malo primerjajo.

V to kategorijo sodijo proizvodi, kot so prigrizki, žitarice, čistila za okna, ponudniki bencina ipd. (Semenik & Bamossy, 1995, str. 170).

Visoka vključenost, malo iskanja informacij. Porabnik je zelo vključen v odločitev, ampak za iskanje informacij ne zapravi dosti časa. V to kategorijo sodijo pivo, šampon, dezodorant, parfumi ipd. Čeprav so za porabnika ti proizvodi zelo uporabni, nameni zelo malo časa za iskanje informacij, ker je tveganje nizko in tudi možnost napačnega nakupa je zelo nizka. Tukaj se kupec vedno znova odloči za znamko, ki mu prinaša zadovoljstvo in udobno počutje (Semenik & Bamossy, 1995, str. 170).

Visoka vključenost, obsežno iskanje informacij. Tak nakup je izveden zelo redko in proizvod ima po navadi visoko ceno. Sem spadajo avtomobili, pohišstvo ali pa finančne storitve (npr. dolgoročni kredit, kar pomeni dolgoročno obvezo). Posledično je tukaj zbiranje informacij za možne alternative veliko obsežnejše (Semenik & Bamossy, 1995, str. 170).

1.3 Okoljski vplivi

Družbeno-kulturno vplivi pomenijo, da so porabniki ozaveščeni o trenutnih trendih v družbi kot celoti in se ravnavajo v skladu z normami raznih družbenih skupin, katerim pripadajo. Za širšo družbo lahko kot primer navedemo, da je v zadnjih letih zelo naraslo zanimanje za ekološko prijazne proizvode, in pri mnogih porabnikih, ki niso nujno zelo »zeleni«, je to vplivalo na njihovo nakupovalno odločitev na ta način, da so bolj naklonjeni pravični trgovini, recikliranim materialom in ne živalsko testiranim izdelkom ipd.

Tehnološki vplivi pomenijo, da tehnologija v več vidikih vpliva na porabnikovo nakupno odločanje. Tehnologija zbirk podatkov lahko npr. omogoča organizacijam, da ustvarjajo skoraj osebna razmerja s porabniki. To pomeni, da porabnik sprejema bolj prilagojene ponudbe in s tem poveča njihova pričakovanja v smislu kakovosti proizvoda, komunikacije in storitev.

Gospodarski in konkurenčni vplivi so pomembni, saj se v izrednih razmerah, kot je recesija, porabnikovi odnosi do nakupov spremenijo in prav tako tudi njihova zmožnost in volja po nakupovanju. Zaradi finančne negotovosti veliko porabnikov spremeni svoje ocenjevalne kriterije za nakup.

Kar se tiče konkurenčnih vplivov, je zelo malo nakupov izvršenih brez obravnave konkurenčnih proizvodov oziroma storitev. Definicija, kaj predstavlja konkurenco, je v glavi vsakega porabnika drugačna. Proizvajalec izpušnih sistemov je lahko prepričan, da so njegova konkurenca ostali proizvajalci izpušnih sistemov, medtem ko proizvajalcu čokolade lahko predstavljajo konkurenco tudi proizvajalci biskvitov ali pa čokoladnih piškotov.

Politični in regulativni vplivi lahko prav tako vplivajo na porabnika. Zakonodaja minimalnih standardov varnosti proizvodov pomeni, da porabniku ni treba zapravljati časa s

pridobivanjem in primerjanjem tehničnih informacij z drugimi podobnimi proizvodi. Zakonodaja in regulativa, ki se nanašata na proizvode, prav tako zmanjšujeta tveganje nakupne odločitve. To pripomore k zmanjšanju pritiska na porabnika in vodi do boljšega informiranja, lažjih odločitev in manj tveganja v ponakupnem obdobju (Brassington & Pettitt, 2006, str. 116).

1.4 Psihološki vplivi

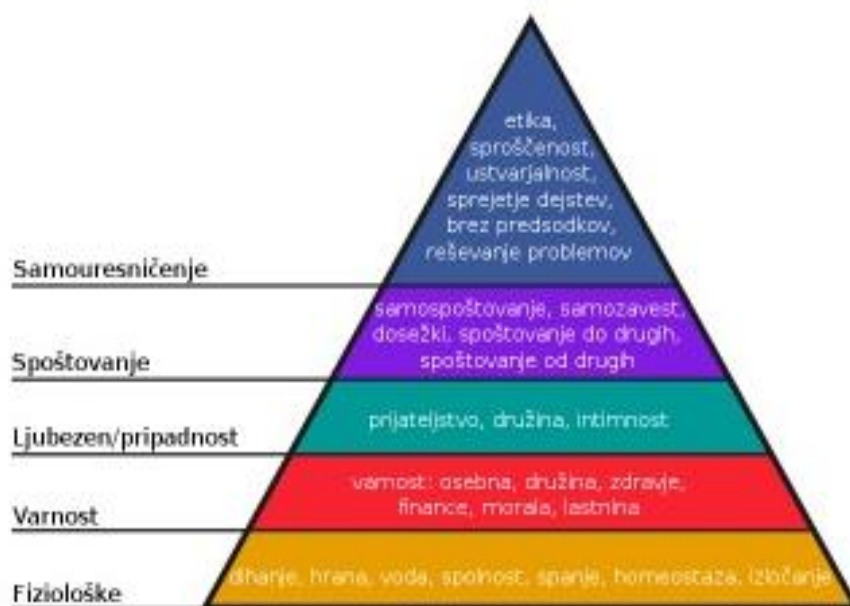
Čeprav organizacije poskušajo razdeliti porabnike s podobnimi interesi in atributi v skupine, še vedno ne smemo pozabiti, da te skupine oziroma segmente tvorijo individualni porabniki, ki se razlikujejo drug od drugega.

- Osebnost porabnikov je sestavljena iz vedenja, značilnosti in izkušenj in naredi vsakega od nas unikatnega in je zato zelo obsežno in globoko področje študija. Naše osebne lastnosti ležijo v srcu našega obnašanja kot potrošnikov in organizacije se trudijo te osebne lastnosti in karakteristike, ki prevladujejo med ciljnim skupinami porabnikov, ugotoviti in jih odražati v izdelkih in oglasih zanje. Razmerje med osebnostjo in nakupom in zmožnostjo predvideti vzorec nakupne odločitve iz osebnostnih značilnosti je v najboljšem primeru zelo šibko.
- Percepcija porabnikov. Motiviran porabnik je pripravljen na akcijo oziroma na nakup. Na to, ali ga bo izvedel oziroma kako ga bo izvedel, pa vpliva njegova lastna percepcija situacije. Vsi ljudje se učimo preko toka informacij skozi naših pet čutov: vid, sluh, vonj, dotik in okus. Vsak od nas si interpretira te informacije preko čutov na svoj individualen način. Percepcija je proces, preko katerega ljudje izbirajo, organizirajo in si interpretirajo informacije z namenom ustvariti si smiselno sliko sveta (Kotler & Armstrong, 2006, str. 151). Ljudje lahko tvorijo različne percepcije enakih spodbud zaradi treh percepcijskih procesov: selektivne pozornosti, selektivnega izkrivljanja in selektivnega zadrževanja. Ljudje so vsak dan izpostavljeni veliki količini spodbud. Kotler (2006) ocenjuje, da so ljudje izpostavljeni več kot pet tisoč oglasom vsak dan. Za osebo je nemogoče, da bi opazila oziroma posvečala pozornost vsem tem oglasom. Selektivna pozornost pomeni, da ljudje težijo k temu, da izločijo večino informacij, katerim so izpostavljeni. To pomeni, da morajo marketinški oddelki zelo trdo delati na tem, da bi si pridobili pozornost porabnika. Tudi opažene spodbude niso vedno opažene na želen način. Selektivno izkrivljanje opisuje težnjo ljudi, da si interpretirajo informacije na način, ki podpira to, v kar že verjamejo oziroma zaupajo. Npr. če ne zaupate podjetju, je tudi pošten oglas podjetja vprašljiv. Selektivno izkrivljanje pomeni, da se morajo marketinški oddelki truditi razumeti razmišljanje porabnikov, in kako bo to razmišljanje vplivalo na interpretacije oglaševanja in prodajnih informacij. Ljudje prav tako pozabijo več, kot se naučijo. Težijo k temu, da zadržijo informacije, ki podpirajo njihov odnos in vero. Selektivno zadrževanje teži k temu, da si porabniki zapomnijo dobre lastnosti njihove priljubljene znamke in pozabijo dobre lastnosti konkurenčnih znamk. Zaradi teh treh tipov morajo marketinški

oddelki tolikokrat prilagajati in ponavljati razna sporočila, ki jih pošiljajo na trg. (Kotler & Armstrong, 2006, str. 151).

- Učenje. Že skozi nakupni proces smo ugotovili, da se porabnik zanaša na pretekle izkušnje in več virov informacij. Dolgoročno gledano je rezultat informacij in izkušenj učenje. Dražljaj oziroma stimulacijo sestavlja veliko delov informacij, katerim so porabniki izpostavljeni. Oglaševanje, prodajalci, pakiranje proizvodov, kuponi, ugodnosti in tudi proizvod sam stimulirajo porabnika. Strokovnjaki za marketing se trudijo te stimulacije oblikovati tako, da imajo nek pomen in se nam vtisnejo v spomin (Semenik & Bamossy, 1995, str. 179).
- Motivacija. Motivi oziroma vzroki za nastanek neke potrebe za nakup so kompleksni, spremenljivi in težki za raziskovanje, saj še porabniki sami včasih ne znajo razložiti, zakaj ravnaajo tako, kot ravnaajo. Maslowova (1954) hierarhija potreb je bila dolgo uporabljena kot okvir za razvrščanje osnovnih motivacij. Pet skupin potreb, ki so prikazane na sliki 1 so ena nad drugo in tvorijo neko obliko napredovanja. Ko porabnik doseže zadovoljstvo na najnižjem nivoju, si lahko prizadeva doseči cilj na naslednjem nivoju (Semenik & Bamossy, 1995, str. 179).

Slika 1: Hierarhija potreb po Maslowu



Vir: Maslowova hierarhija potreb, Wikipedia, 2011.

- Odnos je naravnost, ki jo ima vsak individualni porabnik do nekega subjekta in ki ga spodbuja, da se do nekega proizvoda obnaša na določen način. Z vidika podjetja lahko porabnik razvije odnos do kakršnega koli proizvoda oziroma storitve ali pa tudi do raznih marketinških potez in ti odnosi bodo seveda vplivali na obnašanje porabnikov. Torej

imajo odnosi veliko vlogo pri vplivu na porabnikovo presojo, ki lahko poteka skozi percepcijo, ocenjevanje, procesiranje ali odločitev (Brassington & Pettitt, 2006, str. 127).

1.5 Vplivi različnega porekla

Vpliv različnega porekla je mišljen kot učinek proizvoda s tujim poreklom na porabnikovo nakupno odločitev. Učinek različnega porekla je prednost neke države in vsa podjetja v tej specifični državi uživajo določeno prednost (Johansson, 2006, str. 34). Številne raziskave so pokazale, da obstaja pozitivno razmerje med vplivom države porekla in stopnjo ekonomskega razvoja. Druge študije domnevajo, da je učinek porekla odvisen od porabnikove zaznane podobnosti med njihovo lastno državo in tujo državo porekla v smislu prepričanj ter kulturne in politične klime. Pomen preučevanja vplivov različnega porekla blaga ali storitev je vedno večji, saj se povečuje tudi globalizacija proizvodnje tako kot število proizvodov, ki so proizvedeni v tujih državah (Ahmed & d'Astous, 2008, str. 76).

Pogosto se dogaja, da so porabnikova prepričanja o proizvodu oziroma znamki zgrajena na osnovi njegovih prepričanj o državi, iz katere izdelek prihaja (Roth, 2006, str. 1). Ugotovljeno je bilo, da ugodna slika države lahko pripelje do popularnosti znamke in sčasoma tudi do lojalnosti porabnikov do te znamke (Chung & Chung, 1997, str. 361). Raziskovalci so tudi odkrili, da v primeru, kadar porabniki ne poznajo določenega proizvoda iz neke države, uporabijo splošno sliko oziroma priljubljenost države za oceno tega proizvoda (Maheswaran, 1994, str. 354).

Porabniki običajno uporabljajo stereotipe držav za vrednotenje proizvodov. Veliko porabnikov verjame, da oznaka porekla pomeni, da je proizvod boljši ali slabši, odvisno od njihove percepcije države (Yasin, Noor & Mohamad, 2007, str. 38). Na splošno so ljudje nagnjeni k temu, da izdelke domačega porekla ocenjujejo bolje, kot jih ocenjujejo tujci, in da so proizvodi industrializiranih držav bolje ocenjeni kot tisti iz razvijajočih se držav. V nekaterih primerih ima poreklo celo večji pomen kot blagovna znamka sama (Solomon & Bamossy, 1993, str. 243). V današnjih časih je tradicionalni koncept porekla blagovne znamke postal zavajajoč, saj so proizvodi vedno pogosteje oblikovani v eni državi, proizvedeni v drugi in sestavljeni v tretji državi. Takšni proizvodi se imenujejo hibridni proizvodi in v današnjih časih prevladujejo na globalnem trgu. (O'Cass, Lim & Julian, 2001, str. 121). Kakor koli že, managerji morajo biti previdni in upoštevati, da bo selitev proizvodnje v tujo državo imela nek učinek na znamko in jo bodo porabniki drugače dojemali oziroma pozicionirali (Haubl, 1996, str. 1).

Dejavnik, ki vpliva na učinek države porekla, je variiranje kakovosti proizvodov. Če podjetja v neki državi stremijo k temu, da se držijo strogih standardov kakovosti, potem ta država porekla jamči določeno stopnjo kakovosti oziroma uspešnosti. Če država proizvaja proizvode z visoko variabilnostjo kakovosti, potem je upoštevanje države porekla brez smisla, kar se tiče ocenjevanja kakovosti proizvoda po poreklu (Johansson, 2006, str. 39).

2 ZNAMKE IN SEGMENTACIJA

2.1 Splošno

Znamke so več kot le imena in simboli. Znamke predstavljajo porabnikovo percepcijo in čustva v zvezi s proizvodom oziroma vse, kar proizvod pomeni porabnikom. Znamka obstaja v glavah porabnikov. Prava vrednost močne znamke je njena moč, da obdrži zvestobo porabnikov. Znamke se razlikujejo po moči in vrednosti, ki jo uživajo na trgu (Kotler & Armstrong, 2006, str. 249). Znamka omogoča porabnikom, da identificirajo nek proizvod oziroma storitev na trgu. Običajno znamka služi kot zagotovilo, da bodo značilnosti in karakteristike ostajale enake od nakupa do nakupa. Znano je, da najboljše znamke po navadi pomenijo kakovost, vrednost in zadovoljstvo s proizvodom oziroma storitvijo. V bistvu znamka obstaja samo v mislih porabnika, ampak to jih ne naredi nič manj resnične (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1996, str. 556).

2.2 Identiteta blagovne znamke

Identiteta blagovne znamke je definirana kot sklop vidikov, ki izražajo, za čim znamka stoji. Bolj natančno torej ozadje, načela, namen in ambicije. Znamka ima tudi vizualno identiteto, ki vključuje elemente, ki pomagajo porabnikom prepoznati znamko in ki porabnikom sporoča specifične pomene (van Gelder, 2003, str. 35).

Identiteta je element prenašanja sporočil o izdelkih, dejanjih in sloganih širšemu občinstvu. Bistvo identitete je v njeni individualnosti, vrednotah, prihodnosti, lastnostih izdelka in zunanji podobi izdelka (Kapferer, 1997, str. 90).

Identiteta blagovne znamke je unikatna. Ne obstajata namreč niti dve znamki z enakimi koreninami in enako dediščino, vrednotami, ambicijami in vizualno identiteto. Korenine znamke so definirane kot okoliščine rojstva in so zelo pomembne v smislu pomena znamke porabnikom. Dediščina znamke je zgodovina sprememb, ki jih je znamka doživela oziroma izkusila. Sestoji iz zaporedja pomembnih večjih dogodkov v življenjski dobi znamke, za porabnika pa je pomembno zaupanje in zadovoljstvo, ki ju je znamka v preteklosti že zagotavljala (van Gelder, 2003, str. 35).

2.3 Podoba blagovne znamke

Podoba blagovne znamke je predstava osebe, javnosti ali dela javnosti o objektu ali subjektu. Podoba je vtis, ki ga na osnovi sprejetih signalov oblikuje njegov prejemnik (Repovš, 1995, str. 18). Podoba je percepcija porabnika o znamki, ki se odraža kot asociacije na znamko v glavi porabnika (Martinez & Pina, 2003, str. 433). Navezuje se tudi na sklop prepričanj, ki jih ima porabnik o določeni znamki (Kotler et al., 1996, str. 293). Kot pravi Keller (1993), so asociacije ustvarjene skozi neposredne izkušnje s proizvodi ali storitvami, skozi informacije, dobljene preko komunikacije s podjetjem, od ust do ust, skozi komercialne vire in prejšnje

asociacije o podjetju in izdelku. Kotler (1996) pa trdi, da te asociacije temeljijo na vidikih, kot so glavni atributi proizvoda, zaznana kakovost, tehnološka inovativnost, prednosti za porabnike, relativna cena, zvezda, ki promovira znamko, življenjski slog, osebnost znamke, razred izdelka, konkurenca in država porekla (Martinez & Pina, 2003, str. 433).

Podoba na nek način pomeni osebnost; tako kot ljudje imajo tudi proizvodi svojo osebnosti, ki jo z oglaševalskimi strategijami oblikujejo ali uničujejo na trgu. Osebnost izdelka sestavljajo ime, njegova embalaža, cena, stil, oglaševanje in narava samega izdelka (Ogilvy, 1999, str. 14).

2.4 Segmentacija

Kotler (1996, str. 296) je opredelil segmentacijo trga kot »razčlenitev trga v različne skupine potrošnikov, med katerimi je mogoče iskati ciljno skupino ter jo doseči z določenim tržnim spletom«. Bistvo takšne strategije je osredotočenje na enega ali več ožjih segmentov namesto na celoten trg. Logika takšne odločitve pa je spoznanje, da neka organizacija razpolaga z omejenimi viri in ne more zadovoljiti vseh potreb potrošnikov (Damjan & Možina, 2002, str. 156).

Prednost segmentacije za porabnike je, da lahko najdejo proizvode, ki bolj ustrezajo tistemu, kar sami želijo. Te potrebe in želje niso povezane le s funkcijo proizvoda, ampak tudi s psihološko izpolnitvijo. Porabniki lahko občutijo, da je nek proizvajalec oziroma ponudnik boljši do njih ali pa ima bolj neposredna sporočila za njih in bodo zato bolj odzivni in sčasoma do njih tudi zvestejši. Proizvajalec, ki mu ne uspe dovolj globoko segmentirati na določenem kriteriju, bo izgubil v prid konkurentom, ki jim to uspe (Brassington & Pettit, 2006, str. 217).

Segmentiran pristop k trgu prinaša organizaciji pomembno splošno prednost; to je boljše poznavanje potrošnikov v določenem segmentu, zaradi česar se lahko bolje prilagodi njihovim potrebam in željam. Praktično to pomeni, da lahko podjetje za svoje izdelke določa tudi višjo ceno ali pa dosega večji tržni delež, kar oboje pomeni višjo profitno stopnjo (Damjan & Možina, 2002, str. 156).

V tabeli 1 je prikazana osnovna delitev segmentacije na avtomobilskem trgu.

Glede na osnovno delitev je uvrščenih nekaj modelov znamke Volkswagen.

Tabela 1: Osnovna delitev segmentacije na primeru treh Volkswagnovih modelov

VRSTA SEGM./MODEL	VW Fox	VW Golf	VW Passat
Geografsko	Mestni avtomobil.	Večnamenski družinski avtomobil za različne razdalje.	Avtomobil za daljše razdalje.
Demografsko	Ljudje z nizkimi dohodki, stari od 18 do 25 let ter 60 in več, študentje, upokojenci.	Ljudje z malo višjimi dohodki, stari 30 let in več, npr. družine.	Ljudje z visokimi dohodki, stari več kot 40 let, običajno obrtniki, podjetniki in poslovneži.
Psihografsko	Upoštevajo ceno, varčnost, ceno registracije.	Upoštevajo ugled znamke in modela, tehnično inovativnost, prostornost in varnost.	Upoštevajo ugled znamke in modela, dodatno opremo in funkcionalnost vozila, pri čemer ima pomembno vlogo udobje.
Vedenjsko	Prispevki o avtomobilizmu jih ne zanimajo.	Prispevki o avtomobilizmu jih zanimajo.	Podatke o avtomobilizmu običajno iščejo v specializiranih revijah s testi.

Vir: Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, Consumer Behaviour, 2006, str. 9.

2.5 Pozicioniranje izdelkov

Ko se podjetje odloči, na katere segmente bo ciljalo, se mora odločiti tudi, kakšno pozicijo želi zavzeti v teh segmentih. Pozicija proizvoda je način, na katerega je proizvod definiran na podlagi pomembnih atributov pri porabnikih – prostor, ki ga proizvod zavzame v porabnikovi glavi v povezavi s konkurenčnimi proizvodi. Pozicioniranje vključuje implementacijo unikatnih prednosti znamke in diferenciacijo v glavah porabnikov. Rezultat pozicioniranja je uspešno ustvarjanje vrednosti za porabnika, ki pa je razlog, zakaj bi ciljni trg moral kupiti določen proizvod (Kotler & Armstrong, 2006, str. 216).

Pozicioniranje je torej oblikovanje ustrezne pozicije izdelka glede na konkurente v glavah potrošnikov. Pri tem poskušamo vplivati na zaznavanje izdelkov, storitev, organizacij, idej ali oseb pri potrošnikih oziroma drugih javnostih predvsem s pomočjo raznih oblik komuniciranja. Izogibati se moramo pozicioniranju v okviru enotnega totalnega trga in raje ugotavljamo zaznavanje položajev pri različnih segmentih. Pri strategijah pozicioniranja je treba upoštevati zaznano pozicijo izdelkov podjetja pri vseh segmentih. Podjetje mora diferencirati pozicije svojih izdelkov, da bi zmanjšalo kanibalizacijo in oblikovalo optimalno linijo izdelkov za vsak segment. Pri odločitvah o pozicioniranju mora upoštevati tudi pozicijo konkurenčnih izdelkov (Damjan & Možina, 2002, str. 183).

2.6 Izbrane znamke različnega porekla

Za primerjavo sem si izbral tri znamke, in sicer Renault, Volkswagen in Toyota. Znamke so povsem različnega porekla in zato zelo zanimive za primerjavo.

2.6.1 Renault

Korenine francoskega Renaulta segajo vse do leta 1898, ko Louis in bratje ustanovijo svoje podjetje. Leta 1905 uvedejo serijsko proizvodnjo. Proizvajali so razne tovornjake, nosila, reševalna vozila in celo tanke. Leta 1929 prvič uvedejo tekoči trak, in sicer v tovarni Billancourt. Podjetje kljub neuspehu na ameriškem trgu še vedno prodira na svetovni trg in impresivno napreduje ter uživa uspehe. Rast se nadaljuje do začetka osemdesetih let. V tem času prideta na trg dve novi vozili, Renault 25 in Espace. Znamka se vključi v športna tekmovanja ter vstopi v Formulo 1. Podjetje ima izgube, zato se osredotoči na zmanjševanje stroškov in tako v letu 1987 spet doseže dobiček. Podjetje se leta 1996 privatizira in tri leta kasneje vstopi v kapital družbe Nissan. Renault še naprej uvaja inovacije in se obnavlja z modeli kot so Megane in Laguna. Prepoznavnost še povečajo uspehi v Formuli 1. Zveza Renault–Nissan se utrdi in sinergije se razvijajo še naprej. Od leta 2005 naprej predsednik Carlos Ghosn uvede zavezo Pogodba Renault 2009, ki ima cilj umestiti skupino na položaj najbolj dobičkonosnega evropskega avtomobilskega proizvajalca. Clio je izbran za vozilo leta 2006, leta 2007 pa lansirajo novega Twinga in novo Laguno. Renault skupina deluje v 118 državah sveta, leta 2009 pa je bil ocenjen kot četrti največji svetovni proizvajalec avtomobilov.

Renaultove prioritete so:

- ponujati vozila z nizkimi emisijami izpušnih plinov, ki so na voljo vsakomur,
- okrepiti vodstvo na trgu vozil z nizkimi stroški s platformo Logan kot del mednarodnega razvoja,
- izboljšati položaj blagovnih znamk Renault in Dacia v Evropi,
- krepitev sinergije Renault–Nissan, ki je tudi eden glavnih razlogov, da je vse to mogoče,
- nadaljevanje politike zniževanja stroškov in odločnejši ukrepi za obvladovanje obratnega kapitala.

Tabela 2: Osnovni kazalci uspešnosti za skupino Renault za leto 2008 in 2009

	2008	2009
Število prodanih vozil	2.382.000	2.309.000
Prihodki (v mio.)	37.791	33.712
Čisti dobiček (v mio.)	599	-3.068
Število zaposlenih	129.068	121.422

Vir: Skupina Renault, letno poročilo, 2008; Skupina Renault, letno poročilo, 2009.

2.6.2 Volkswagen

Skupina Volkswagen ima svoj sedež v Wolfsburgu v Nemčiji in je eden največjih proizvajalcev avtomobilov nasploh in pa največji proizvajalec avtomobilov v Evropi. Njihove korenine segajo vse do leta 1904, ko je prvič nastala ideja za »ljudski avto«. V letu 2009 je skupina povečala število prodanih vozil na 6,336 milijona oziroma 11,3 % svetovnega deleža trga osebnih vozil. V Zahodni Evropi, ki je največji avtomobilski trg na svetu, pride vsak peti avtomobil iz skupine Volkswagen. Skupino Volkswagen sestavljajo znamke Volkswagen, Audi, Seat, Škoda, Bentley, Bugatti, Lamborghini in Scania. Po vsem svetu približno 370.000 zaposlenih proizvede 26.000 vozil vsak dan. Vozila se prodajajo v več kot 153 državah sveta. Cilj skupine je, da ponudi privlačna, varna in okolju prijazna vozila, ki so na trgu konkurenčna in določajo svetovne standarde v svojih razredih. Volkswagen namerava postati vodilni v svetu z uporabo inteligentnih inovacij in tehnologij, medtem ko hkrati želi ohraniti zadovoljstvo in kakovost. Dolgoročno želi Volkswagen povečati prodajo vozil na več kot 10 milijonov vozil letno in tako doseči nadpovprečni delež rasti. Cilj je tudi postati najboljši delodajalec v vseh znamkah, podjetjih in regijah. To tudi mora storiti z namenom, da bi zgradil prvovrstno ekipo.

Tabela 3: Osnovni kazalci uspešnosti za znamko VW za leto 2008 in 2009

	2008	2009
Število prodanih vozil	3.648.000	3.459.000
Prihodki (v mio.)	72.928	65.368
Čisti dobiček(v mio.)	2.715	561

Vir: Skupina Volkswagen, letno poročilo, 2008; Skupina Volkswagen, letno poročilo, 2009.

Tabela 4: Osnovni kazalci uspešnosti za skupino VW za leto 2008 in 2009

	2008	2009
Število prodanih vozil	6.272.000	6.310.000
Prihodki (v mio.)	113.808	105.187
Čisti dobiček(v mio.)	6.333	1.855
Število zaposlenih	369.928	368.500

Vir: Skupina Volkswagen, letno poročilo, 2008; Skupina Volkswagen, letno poročilo, 2009.

2.6.3 Toyota

Toyotino rojstvo se zgodi leta 1924 na Japonskem, ko Sakichi Toyoda izumi Model G. Leta 1937 je ustanovljeno podjetje Toyota Motor Company in že se začne proizvodnja novih modelov. Leta 1989 ustanovijo luksuzno znamko Lexus in leta 1997 se začne prva masovna proizvodnja hibridnega vozila Prius. Leta 2002 tudi Toyota vstopi v Formulo 1.

V Evropi je Toyota začela prodajati avtomobile leta 1963. Od takrat je zrasla in dozorela v vodilnega japonskega proizvajalca avtomobilov na tem izjemno konkurenčnem tržišču.

Od svoje ustanovitve je Toyota delala na tem, da bi neprekinjeno prispevala k trajnostnemu razvoju družbe z zagotavljanjem inovativnih in kakovostnih izdelkov in storitev. Toyota deluje na avtomobilskem področju, kjer ima znamke, kot so Toyota, Lexus, Hino, Daihatsu. Poleg tega pa deluje tudi na drugih področjih, kot so finančne storitve, navtika, biotehnologija, gradnja nepremičnin ipd. Toyota opravlja raziskave in razvoj najnovejših tehnologij na različnih področjih za zagotovitev privlačnih izdelkov in storitev, ki zadovoljujejo potrebe kupcev po vsem svetu. Toyota se trudi z raziskavami in razvojem zagotoviti vozila, ki nudijo udobje in najvišjo stopnjo varnosti.

Pri Toyoti so predani zagotavljanju kakovosti in varnosti vsakega vozila, ki ga izdelajo. To pomeni, da je vsako Toyotino vozilo podvrženo strogemu nadzoru kakovosti.

Toyota je eden največjih proizvajalcev avtomobilov na svetu. Leta 2009 je na vseh petih celinah prodala več kot 7,8 milijona avtomobilov. Toyota kot eno vodilnih avtomobilskih podjetij v Evropi nadaljuje razvoj svoje mreže na temeljih vrhunske kakovosti in zadovoljstva kupcev. Sloves vozil znamke Toyota in Lexus utrjuje zagotavljanje nepremagljive kombinacije okolju prijaznih zmogljivosti teh avtomobilov in voznih užitkov, saj vozila tako v celoti izpolnjujejo pričakovanja in zahteve evropskih kupcev. Toyota se je zavezala k uvedbi hibridne tehnologije pogona v vsakem modelu svojih avtomobilov v celotni paleti vozil znamk Toyota in Lexus do začetka 2020-ih let.

Tabela 5: Osnovni kazalci uspešnosti za skupino Toyota za leto 2008 in 2009

	2008	2009
Število prodanih vozil	8.913.000	7.567.000
Prihodki (v mio.)	162.279	142.566
Čisti dobiček(v mio.)	10.598	-3.028
Število zaposlenih	320.590	320.590

Vir: Skupina Toyota, letno poročilo, 2008; Skupina Toyota, letno poročilo, 2009.

2.6.4 Percepcijski diagrami

Percepcijski diagrami porabnikom prikazujejo percepcijo njihovih znamk v primerjavi s konkurenčnimi znamkami po določenih kriterijih oziroma določenih nakupovalnih dimenzijah (Kotler & Armstrong, 2006, str. 217).

Z identifikacijo pomembnih dejavnikov lahko podjetja ugotovijo razna ključna strateška vprašanja, kot so, katere alternativne izdelke vidijo porabniki kot podobne, in ali obstajajo priložnosti za nove izdelke z drugačnimi atributi od trenutnih (Solomon et al, 2006, str. 38).

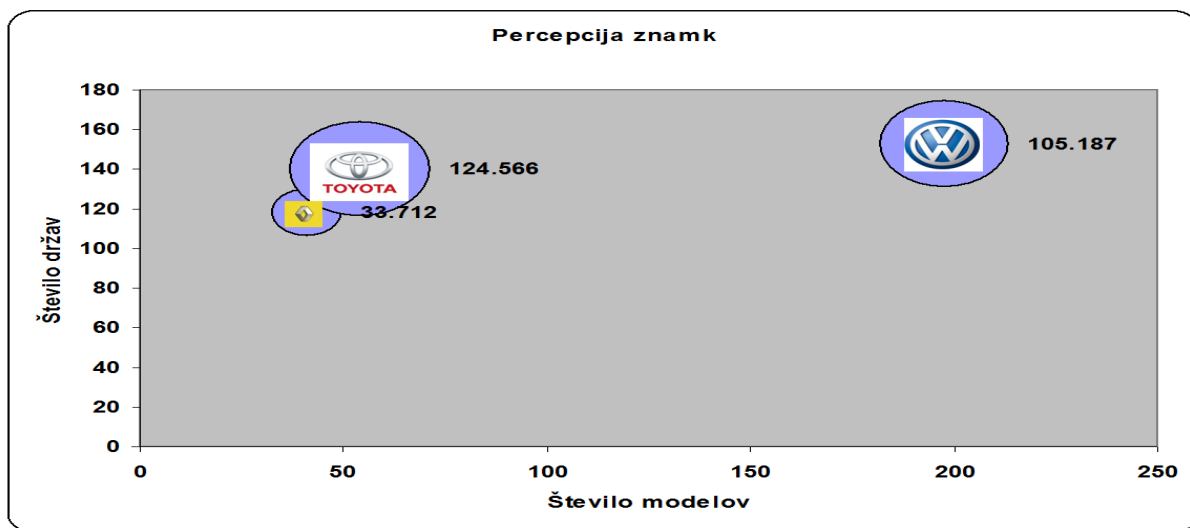
Pri prvem percepcijskem diagramu bom prikazal, kako stojijo znamke, če jih primerjamo po številu držav, kjer so prisotne, in številu modelov, ki jih ponujajo. Velikost posamezne znamke je odvisna od prihodkov. Podatke sem črpal iz tabele 6.

Tabela 6: Podatki, uporabljeni za izdelavo percepcijskega diagrama (slika 2)

	Število vseh modelov	Število držav v katerih so prisotni	Prihodki (v mio.)
Renault (skupina)	41	118	33.712
Volkswagen (skupina)	198	153	105.187
Toyota (skupina)	54	140	124.566

Vir: Skupina Toyota, letno poročilo, 2009; Skupina Volkswagen, letno poročilo, 2009; Skupina Renault, letno poročilo, 2009.

Slika 2: Percepcijski diagram po številu držav, v katerih delujejo, in št. modelov, ki jih proizvajajo; velikost krogov so prihodki



Vir: Skupina Toyota, letno poročilo, 2009; Skupina Volkswagen, letno poročilo, 2009; Skupina Renault, letno poročilo, 2009.

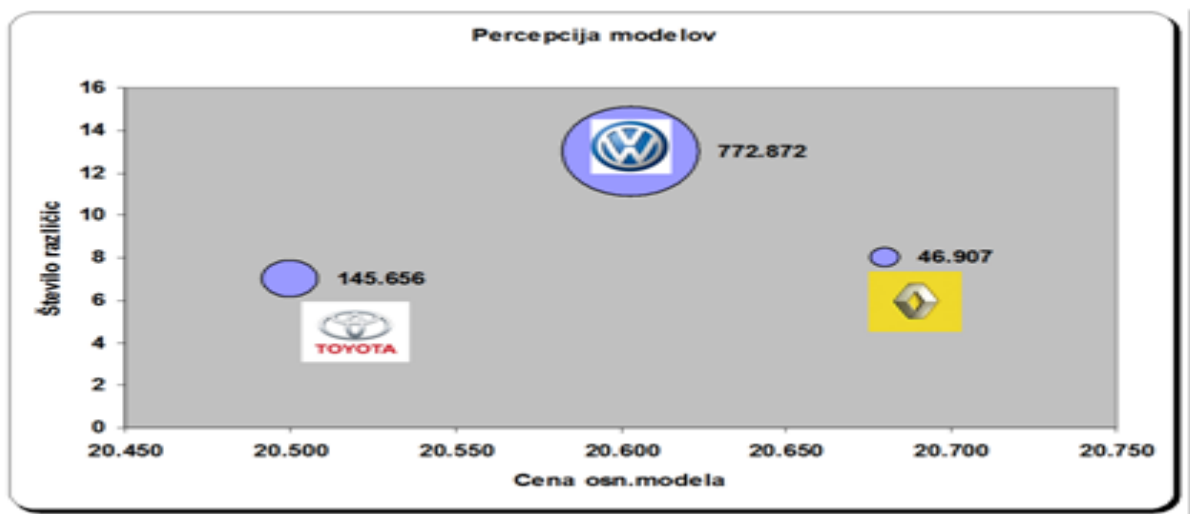
Z naslednjim diagramom (slika 3) pa bom prikazal, kako stojijo posamezne znamke, če jih primerjamo po modelu istega razreda. Prikazovali bomo ceno osnovnega modela v primerjavi s številom različic, ki so na voljo. Velikost krogov je število proizvedenih modelov. Za primerjavo sem si izbral zgornji srednji razred, in sicer so to Renault Laguna, Volkswagen Passat in Toyota Avensis.

Tabela 7: Podatki, uporabljeni za izdelavo spodnjega percepcijskega diagrama

	Cena osnovnega modela	Število različic	Število proizvedenih modelov 2009
Renault Laguna	20.680	8	46.907
Volkswagen Passat	20.603	13	772.872
Toyota Avensis	20.500	7	145.656

Vir: Skupina Toyota, letno poročilo, 2009; Skupina Volkswagen, letno poročilo, 2009; Skupina Renault, letno poročilo, 2009.

Slika 3: Percepcijski diagram po ceni osnovnega modela in številu različic, ki jih ponujajo; velikost kroga je število proizvedenih modelov



Vir: Skupina Toyota, letno poročilo, 2009; Skupina Volkswagen, letno poročilo, 2009; Skupina Renault, letno poročilo, 2009.

3 RAZISKAVA

3.1 Namen

Informacijo o izvoru nekega avtomobila porabnik obravnava v fazi vrednotenja, zato je na nek način povezana z nakupno odločitvijo. Namen raziskave je ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na zaznavanje različnega porekla avtomobilskih znamk in ali ti dejavniki vplivajo na nakupno vedenje nasploh. Najprej bom torej poiskal dejavnike, ki naj bi vplivali na zaznavanje tujega porekla. Te dejavnike bom ocenil in tiste, ki bodo relevantni, spremenil v hipoteze. Hipoteze bom uporabil za sestavo vprašalnika, in sicer tako, da bom za vsako hipotezo tvoril nekaj trditev in jih na osnovi rezultatov potrdil ali ovrgel. Ko bom ugotovil, ali hipoteze držijo ali ne, bom lahko tudi potrdil ali ovrgel ključno hipotezo te raziskave, in sicer ali poreklo avtomobilov vpliva ali ne vpliva na nakupno vedenje potrošnikov.

3.2 Metoda

V svoji zaključni strokovni nalogi sem za pridobivanje podatkov za potrebe lastne raziskave izbral anketni vprašalnik. Njegove prednosti so, da ni možnosti napak pri vnosu podatkov, podatki so takoj razpoložljivi in primeren je za daljše in zahtevnejše analize. Vprašanja so dokaj neposredna in ni potrebe po obrazložitvi. Kupec se odloči za poreklo, ki mu je najljubše, in potem ocenjuje posamezne dejavnike v zvezi s tem poreklom z ocenami od ena do pet. Prednost je tudi ta, da se lahko z objavo na spletu in preko raznih socialnih omrežij in elektronske pošte zbere zelo veliko podatkov v zelo kratkem času.

3.3 Hipoteze

Študije, ki raziskujejo učinke izvora oziroma porekla izdelkov na verovanja in obnašanje potrošnikov, ugotavljajo, da na nakupne namere vplivajo dejavniki, kot so ekonomska in politična zrelost države, zgodovinski odnosi in tradicije, stopnja industrializacije ipd. Četudi poreklo ni pomembno za objektivno oceno, ta prepričanja ustvarjajo zaznave, stališča in vedenjske odzive (Bhaskaran & Sukumaran, 2006, str. 69).

Hipoteza 1: Politični in zgodovinski odnosi vplivajo na zaznavanje BZ iz te države.

Porabniki stereotipizirajo kakovost, primernost in privlačnost proizvodov iz določenih držav in regij in asociirajo kakovost proizvodov z ekonomskim in socialnim stanjem te določene države, iz katere proizvod prihaja. Tako posledično prikazujejo močnejše nakupne namere za proizvode iz držav, o katerih imajo lepšo sliko ekonomskega in socialnega stanja (Bhaskaran & Sukumaran, 2006, str. 70).

Hipoteza 2: Ekonomska razvitost neke države vpliva na zaznavanje BZ iz te države.

Kolektivistične kulture ocenjujejo domače proizvode boljše ne glede na lastnosti proizvoda. Študije, ki raziskujejo kolektivistične kulture v Bangladešu, Hongkongu in Kazahstanu, ugotavljajo, da porabniki povezujejo izdelke, uvožene iz razvitih držav, z njihovimi izdelki (Bhaskaran & Sukumaran, 2006, str. 71).

Hipoteza 3: Kultura porabnika oziroma kraj, kjer se porabnik nahaja, vpliva na percepcijo porekla.

Določeni proizvodi so zelo prepoznavni oziroma povezani z določenimi državami. Kot primer lahko navedem francoske parfume, nemško natančnost ali pa italijansko modo. V teh primerih kupci zavedno ali nezavedno uporabljajo poreklo za presojanje kakovosti (Bhaskaran & Sukumaran, 2006, str. 71).

Hipoteza 4: Neke vrste izdelkov so vnaprej opredeljene s posameznimi državami.

3.4 Rezultati

3.4.1 Opis vzorca

V opisni analizi sem zajel spol, starost, povprečen znesek, ki bi ga porabili za nakup avtomobila, regijo, iz katere prihajajo anketiranci, in pa njihov povprečni mesečni neto dohodek. Na anketo so kliknili 1303 ljudje, od tega je bilo 1029 neustrezno in 274 ustrezno rešenih anket. Iz tega lahko sklepamo, da je 21 % anketirancev v celoti izpolnilo anketo. Spletni anketni vprašalnik je bil aktiven od 31. 5. 11 do 21. 6. 11.

Tabela 8: Odstotek moških in žensk, sodelujočih v anketi

	Frekvenca	Odstotek (v %)
Moški	185	70,9
Ženske	76	29,1
Skupaj	261	100

Kot vidimo, je med anketiranci prevladoval moški spol. Sodelovalo je 185 ali 70,9 % moških in 76 ali 29,1 % žensk. Od tega so bile 3 ankete neveljavne, tako da jih nisem vključil v analizo.

Tabela 9: Deleži nivoja izobrazbe sodelujočih v anketi

	Frekvenca	Odstotek (v %)
Dokončana osnovna šola	4	1,5
Srednješolska izobrazba	113	43,3
Višja, visoka, univerzitetna izobrazba	135	51,7
Magisterij, doktorat	9	3,4
Skupaj	261	100

Kot je razvidno iz tabele 9, je med anketiranci prevladovala višja, visoka oziroma univerzitetna izobrazba z 51,7 %, sledi srednješolska izobrazba s 43,3 %, nato magisterij oz. doktorat in na koncu še osnovnošolska izobrazba.

Slika 4: Razdelitev anketirancev po izobrazbi

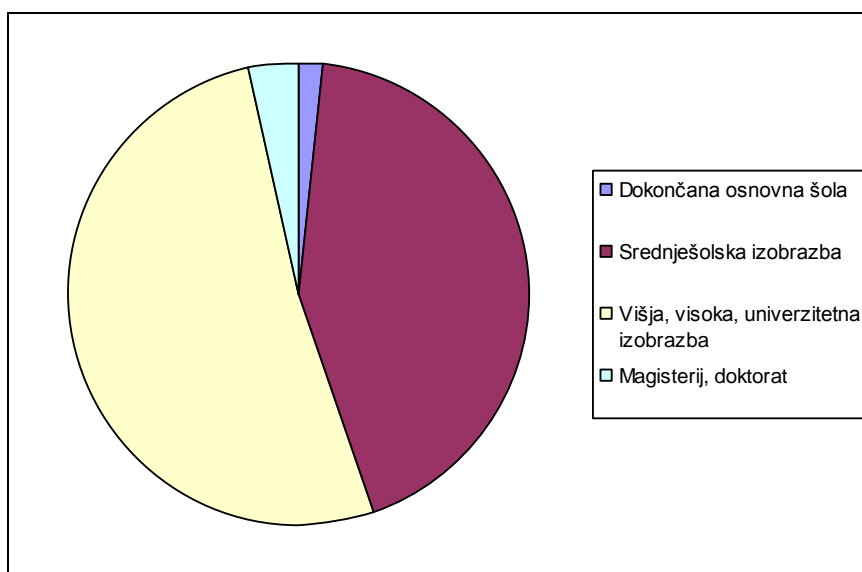
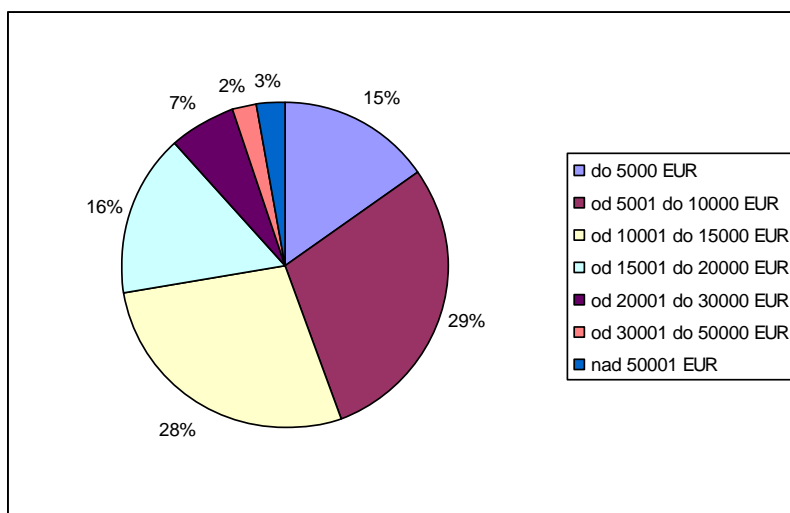


Tabela 10: Starostna sestava anketirancev

	Frekvenca	Odstotek (v %)
Do 20	19	7,2
21–25	121	45,8
26–30	58	22,0
31–35	25	9,5
36–40	17	6,4
41–45	11	4,2
46–50	9	3,4
Nad 50	4	1,5
Skupaj	264	100

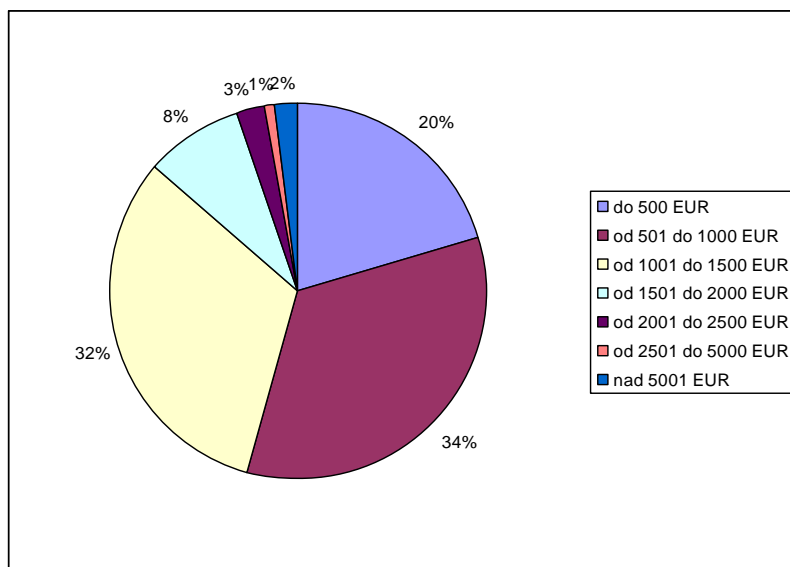
Kot je razvidno iz tabele 10, je prevladovala starost anketirancev od 21 do 25 let s 45,8 %. Takoj za njimi so anketiranci, stari od 26 do 30 let z 22 %, nato pa anketiranci, stari od 31 do 35 let z 9,5 %. Sledijo še ostale starostne skupine do 20 let s 7,2 %, od 36 do 40 let s 6,4 %, potem pa še od 46 do 50 let s 3,4 % in na koncu še anketiranci, stari nad 50 let z 1,5 %.

Slika 5: Koliko denarja so anketiranci pripravljene nameniti za nakup avtomobila



Kot je razvidno iz grafa na sliki 5, je kar 29 % anketirancev pripravljeno nameniti za nakup avtomobila od 5.001 do 10.000 EUR. 28 % anketirancev bi odštelo za nakup avtomobila od 10.001 do 15.000 EUR, 16 % anketirancev bi odštelo od 15.001 do 20.000 EUR, 15 % pa bi jih odštelo do 5.000 EUR. 7 % anketiranih bi odštelo od 20.001 do 30.000 EUR, 2 % od 30.001 do 50.000 EUR in 3 % bi odšteli za nakup avtomobila več kot 50.001 EUR.

Slika 6: Povprečen dohodek anketirancev



Kar 20 % ljudi ima povprečni mesečni dohodek do 500 EUR, 34 % jih prejema od 501 do 1000 EUR, 32 % anketiranih ima povprečni dohodek od 1001 do 1500 EUR, 8 % ima povprečni dohodek od 1501 do 2000 EUR, 3 % od 2001 do 2500 EUR, 1 % od 2501 do 5000 EUR in 2 % anketirancev nad 5001 EUR.

3.4.2 Deskriptivna analiza

Pri deskriptivni analizi je smiselno začeti s četrtem vprašanjem, ki zahteva od anketirancev, da ocenijo z ocenami od 1 do 5, v kolikšni meri vsaka od navedenih lastnosti pooseblja izbrano državo oziroma poreklo, za katero so se odločili. V tabelah je za vsako poreklo navedeno povprečje odgovorov, pri čemer pomeni 1 – sploh se ne strinjam, 5 – zelo se strinjam ter standardni odklon (glej Prilogo 1).

Peto vprašanje zahteva od anketirancev, da z ocenami od 1 do 5 ocenijo, v kolikšni meri vsaka od navedenih lastnosti pooseblja ljudi iz izbrane države oziroma poreklo, za katerega so se odločili (glej Prilogo 2).

Šesto vprašanje je oblikovano enako kot prejšnji dve, le da od anketirancev zahteva, da ocenijo trditve glede na vlogo avtomobilov v njihovem življenju (glej Prilogo 3).

3.4.3 Analiza hipotez

Za preverjanje pravilnosti hipotez sem uporabil T-test. Vse trditve so zajete v osmem vprašanju.

Hipoteza 1: Politični in zgodovinski odnosi vplivajo na zaznavanje BZ iz te države.

Za preveritev te hipoteze sem uporabil trditve 8 a, 8 b in 8 c. Glede na to, da se večina anketirancev ni strinjala z nobeno od trditvev, lahko hipotezo, da politični in zgodovinski odnosi vplivajo na zaznavanje BZ iz te države, zavrnem. Torej je ljudem pri nakupu avtomobila vseeno, kakšni so zgodovinski ali politični odnosi z državo, iz katere izvira izbrani avtomobil (glej Prilogo 4).

Hipoteza 2: Ekonomska razvitost neke države vpliva na zaznavanje BZ iz te države.

Za ugotavljanje druge hipoteze sem uporabil trditve 8 d, 8 e in 8 f. Glede na to, da so anketiranci dve trditvi od treh ocenili z oceno nad 2,5, lahko hipotezo potrdim. Torej ekonomska razvitost neke države res vpliva na zaznavanje BZ iz te države. To pomeni, da kupce pred nakupom avtomobila zanima, kakšna je ekonomska razvitost države, iz katere izvira ta avtomobil, in to upoštevajo (glej Prilogo 5).

Hipoteza 3: Kultura porabnika oziroma kraj, kjer se porabnik nahaja, vpliva na percepcijo porekla.

Preverjanju tretje hipoteze sem namenil trditve 8g, 8h, 8i in 8j. Vse trditve so bile ocenjene krepko nad 2,5, tako da lahko zagotovo potrdim, da kultura porabnika oziroma kraj, kjer se porabnik nahaja, vpliva na percepcijo porekla. To pomeni, da če kupec npr. odraščá v okoljsko ozaveščeni kulturi, bo po vsej verjetnosti kupil avtomobil, katerega država

proizvajalka je okoljsko ozaveščena (in posledično proizvaja avtomobile z nizkimi emisijami plinov) (glej Prilogo 6).

Hipoteza 4:

Neke vrste izdelkov so vnaprej opredeljene s posameznimi državami.

Za preverjanje četrte hipoteze sem uporabil trditve 8k, 8l, 8m in 8n. Tudi tukaj so bile vse štiri trditve ocenjene krepko nad 2.5, zato lahko zagotovo potrdim, da so neke vrste izdelkov vnaprej opredeljene s posameznimi državami. To pomeni, da če kupec npr. želi majhno in hitro vozilo, se bo po vsej verjetnosti najprej spomnil na angleški »Mini« (glej Prilogo 7).

SKLEP

Vpliv porekla je pomemben dejavnik nakupnega procesa, ki ga nikakor ne smemo zanemarjati. Kot primer sem v nalogi podal tri avtomobilske blagovne znamke različnega porekla, pri katerih lahko opazimo bistvene razlike med prihodki. Razlike so res ogromne in lahko bi rekli, da so blagovne znamke določenih držav v prednosti pred drugimi. V zaključni strokovni nalogi sem raziskoval, kaj so glavni dejavniki, ki vplivajo na kupčevo mišljenje in tako posledično povzročajo, da so avtomobilske blagovne znamke nekaterih držav uspešnejše od drugih.

Za ugotavljanje, ali poreklo znamke dejansko vpliva na nakup ali ne, sem opravil raziskavo, na osnovi katere sem potrdil ali ovrgel štiri hipoteze. Izkazalo se je, da kar tri od štirih hipotez držijo, in sicer druga hipoteza pravi, da ekonomska razvitost neke države vpliva na zaznavanje blagovne znamke iz te države. Sodeč po tem lahko sklepamo, da se bodo kupci verjetno raje odločili za nakup blagovne znamke iz tiste države, ki ima npr. višji bruto domači proizvod ali pa višjo povprečno plačo ipd. Tretja hipoteza pravi, da kultura porabnika oziroma njegova lokacija vplivata na percepcijo porekla. To pomeni, da če je kupec okoljsko ozaveščen oziroma živi v okolju, ki si prizadeva čim bolj ohraniti okolje, si bo verjetno izbral blagovno znamko porekla, ki je najbolj okoljsko usmerjeno (npr. Japonci prisegajo na inovativna vozila z nizkimi emisijami izpušnih plinov). Četrta hipoteza pravi, da so neke vrste izdelkov vnaprej opredeljene s posameznimi državami. V tem primeru to pomeni, da če si kupec želi avtomobil z veliko prostornino motorja, se bo po vsej verjetnosti najprej obrnil na blagovno znamko ameriškega porekla, saj so po tem najbolj znani.

Zanimiva je druga hipoteza, ki pravi, da ekonomska razvitost države vpliva na zaznavanje blagovne znamke iz te države. Na to temo bi se lahko v prihodnosti spuščali še bolj v podrobnosti, in sicer bi poskusili ugotoviti, kaj je pomembnejše: ekonomska razvitost države proizvajalke ali države, iz katere izvira znamka. Morda bi lahko ugotovili tudi, kateri dejavnik pri ekonomski razvitosti je bolj pomemben in proučevali tudi to. S pridobljenimi rezultati bi lahko potem avtomobilskim podjetjem svetovali, na katere dejavnike morajo biti pozorni pri selitvi proizvodnje v drugo državo. Moje mnenje je, da so bolj kot lokacija proizvodnje

pomembni standardi, po katerih je nek avtomobil proizveden, in pa kakovost vgrajenih sestavnih delov. Če se avtomobilsko podjetje teh standardov drži in jih ne niža na račun cenejših sestavnih delov, menim, da ima zagotovljen uspeh in dobro ime tudi v prihodnosti. Torej bi avtomobilskim podjetjem na splošno svetoval, da naj poudarjajo kakovost proizvodnega procesa in sestavnih delov, da se ne bi zgodilo, da bi porabniki na račun tega, da se vozila proizvajajo v slabše ekonomsko razviti državi, imeli slabše mnenje o sami blagovni znamki in jo posledično povezovali z državo proizvajalko in ne državo, iz katere blagovna znamka izvira.

V deskriptivni analizi lahko opazimo razlike med porabniki, ki dajejo prednost različnim poreklom. Tu lahko npr. opazimo, da so nekaterim porabnikom določeni dejavniki bolj pomembni in nekateri manj. Skozi deskriptivno analizo lahko ugotovljamo, kako v določenih situacijah razmišljajo kupci različnih porekel, in si tako ustvarimo profil kupca posameznega porekla.

Zanimivo bi bilo v anketo vključiti še ljudi, ki prihajajo iz drugih držav, da bi videli, ali ima poreklo tak vpliv tudi nanje. Kot omejitev raziskave bi lahko izpostavil okoliščino, da je bila anketa poslana le ljudem iz Slovenije.

Z raziskavo, ki sem jo opravil, in zaključno nalogo nasploh sem ugotovil, da porabniki poreklo po pomembnosti rangirajo takoj za ceno, dizajnom in blagovno znamko nasploh. To pomeni, da je poreklo blagovne znamke res pomemben dejavnik in lahko potrdim tudi glavno in ključno hipotezo, da ima poreklo avtomobilske blagovne znamke vpliv na nakupno vedenje porabnikov.

LITERATURA IN VIRI

1. Ahmed, A. S., & d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75–106.
2. Baker, J. M., & Al-Sulaiti, K. I. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(2), 150–199.
3. Baltas, G., & Saridakis, C. (2009). Brand-name effects, segment differences, and product characteristics: an integrated model of the car market. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 143–151.
4. Bhaskaran, S., & Sukumaran, N. (2006). Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 66-81.
5. Brassington, F., & Pettitt, S. (2006). *Principles of marketing*. ZDA: Prentice Hall.
6. Brown, J. J., Light, D. C., & Gazda M. G. (1987). Attitudes towards European, Japanese and US Cars. *European Journal of Marketing*, 21(5), 90–100.
7. Chao, P., & Rajendran, K. N. (1993). Consumer Profiles and Perceptions: Country-of-origin Effects. *International Marketing Review*, 10(2), 22-39.
8. Chung, K. K., & Chung, J. Y. (1997). Brand popularity, country image and market share: an empirical study. *Journal of International Business Studies*, 28(2), 361.
9. Damjan, J., & Možina, S.(2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Elliot, G. R., & Cameron, C. R. (1994). Consumer perception of product quality and the contry of origin effects. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49–62.
11. Fetscherin, M., & Toncar, M. (2010). The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: An experimental study of consumers' brand personality perceptions. *International Marketing Review*, 27(2), 164–178.
12. Girish, N. Punj, & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behaviour for new automobiles. *Journal of Consumer research*, 9(4), 366.
13. Haubl. G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76–97.
14. Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D.(1986). Multinational production: effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101.
15. Jain, S. C, & Moon, B. J. (2001). Consumer processing of foreign advertisements: roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country atttude. *International Business Review*, 11(2), 117–138.
16. Kapferer, J. (1997). *Strategic Brand Management*. Anglija: Kogan Page.

17. Kline, M., & Velikonja J. (1997). Lojalnost in percepcija avtomobilskih kupcev pred nakupom in po njem. *Akademija MM*, 1(1), 29–35.
18. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V., (1996). *Principles of marketing*. ZDA: Prentice Hall.
19. Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. ZDA: Prentice Hall.
20. Ladmanova, M. V. (2007). *Customer perception and brand image of Škoda auto in Czech market* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Lawrence, C., Marr, N. E., Prendergast, G. P. (1992). Country of origin stereotyping: a case study in the New Zealand motor vehicle company. *European Journal of Marketing*, 26(3), 37–51.
22. *Letno poročilo 2008 skupine Renault*. Najdeno 20. marca 2011 na spletnem naslovu: <http://www.renault.com/en/lists/archivesdocuments/renault%20-%202008%20annual%20report.pdf>
23. *Letno poročilo 2009 skupine Renault*. Najdeno 20. marca 2011 na spletnem naslovu: <http://www.renault.com/en/lists/archivesdocuments/renault%20-%202009%20annual%20report.pdf>
24. *Letno poročilo 2008 skupine Volkswagen*. Najdeno 20. marca 2011 na spletnem naslovu: http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/info_center/en/publications/2009/03/GB_2008.-bin.acq/qual-BinaryStorageItem.Single.File/Y_2008_e.pdf
25. *Letno poročilo 2009 skupine Volkswagen*. Najdeno 20. marca 2011 na spletnem naslovu: http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/info_center/en/publications/2010/03/Annual_Report_2009.-bin.acq/qual-BinaryStorageItem.Single.File/Y_2009_e.pdf
26. *Letno poročilo 2008 skupine Toyota*. Najdeno 20. marca 2011 na spletnem naslovu: http://www.toyota-global.com/investors/ir_library/annual/pdf/2008/
27. *Letno poročilo 2009 skupine Toyota*. Najdeno 20. marca 2011 na spletnem naslovu: http://www.toyota-global.com/investors/ir_library/annual/pdf/2009/
28. Lindridge A., & Hsieh, M. (2005). Universal appeals with local specifications. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 14–28
29. Maheswaran, D. (1994). Country-of-Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354–365.
30. Martinez, E., & Pina, J. M. (2003). The negative impact of brand extensions on parent brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 432–448.

31. *Maslowova hierarhija potreb*. Najdeno 16. marca 2011 na spletnem naslovu: http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow%27s_hierarchy_of_needs
32. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov* (učbenik). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
33. O'Cass, A., Lim, K., & Julian, C. C. (2000). Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), 120–136.
34. Ogilvy, D. (1999). *Ogilvy on Advertising*. London: Prion.
35. Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
36. Roth, K. P. (2006). The impact of consumer ethnocentrism, consumer cosmopolitanism and national identity on country image, product image and consumer's purchase intentions. Najdeno 10. marca 2011 na spletnem naslovu http://homepage.univie.ac.at/katharina.roth/research/EMACDocColl_paper.pdf
37. Schooler, R.D. (1965). Product bias in Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
38. Semenik, J. R., & Bamossy, J. G., (1995). *Principles of marketing: A global perspective*. Cincinnati (Ohio): South-Western College Publishing.
39. Solomon, M., & Bamossy, G. (1993). *Consumer behaviour: a European perspective*. ZDA: Prentice Hall.
40. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: an European perspective* (3rd ed.). ZDA: Prentice Hall.
41. van Gelder, S. (2003). *Global brand strategy: unlocking brand potential across countries, cultures & markets*. Anglija: Kogan Page Publishers.
42. Warren, J. B., & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89.
43. Yasin, M. N., Noor, N. M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country of origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38–48.

PRILOGE

SEZNAM PRILOG

Priloga 1: Katera od lastnosti najbolj pooseblja izbrano državo po poreklu.....	1
Priloga 2: Ocenitev, katera od lastnosti najbolj pooseblja ljudi iz izbrane države po poreklu ..	2
Priloga 3: Vloge avtomobilov v življenju anketirancev po poreklu.....	4
Priloga 4: Rezultati T-testa za ugotavljanje pravilnosti hipoteze 1.....	6
Priloga 5: Rezultati T-testa za ugotavljanje pravilnosti hipoteze 2.....	7
Priloga 6: Rezultati T-testa za ugotavljanje pravilnosti hipoteze 3.....	8
Priloga 7: Rezultati T-testa za ugotavljanje pravilnosti hipoteze 4.....	9
Priloga 8: Anketni vprašalnik.....	10

Priloga 1: Katera od lastnosti najbolj poseblja izbrano državo po poreklu

	NEMŠKO		FRANCOSKO		ITALIJANSKO		JAPONSKO		AMERIŠKO	
	Povp.	St. odk.	Povp.	St. odk.	Povp.	St. odk.	Povp.	St. odk.	Povp.	St. odk.
Prefinjen okus (bon vivant)	3,71	0,94	4,40	1,05	4,47	0,70	3,49	1,10	3,50	1,52
Užitek	4,09	0,91	4,26	1,00	4,74	0,65	4,12	0,91	4,67	0,52
Zabava	3,98	0,98	4,23	0,84	4,47	0,84	4,07	0,98	4,67	0,52
Prijaznost	3,70	1,01	3,77	1,04	3,32	1,11	4,10	0,85	3,83	0,75
Nemoralnost	2,27	1,14	2,26	1,16	3,11	1,05	2,01	0,98	2,67	0,52
Vulgarnost	2,00	1,05	2,00	0,95	2,95	0,97	1,68	0,82	2,67	1,03
Dekadentnost	2,16	0,93	2,21	0,99	3,26	1,10	2,06	1,08	2,50	0,55
Žaljivost	1,77	0,86	1,72	0,85	2,42	1,07	1,49	0,74	2,50	0,55
Ošabnost	2,19	1,04	2,35	1,33	3,16	1,07	1,53	0,78	3,17	0,98
Snobizem	2,47	1,04	2,44	1,18	3,16	0,90	1,63	0,79	3,00	1,41
Uglajenost, olika	3,84	0,97	3,77	1,00	2,95	1,18	3,97	0,95	3,67	1,21
Šovinizem	2,46	1,10	2,23	1,11	3,26	1,05	2,24	0,99	3,67	1,37
Organiziranost	4,27	1,02	3,16	1,02	2,32	1,16	4,60	0,69	4,17	0,75
Strogost	4,21	0,98	2,51	1,03	1,89	0,88	4,21	0,87	3,33	0,82
Uspešnost	4,54	0,73	3,65	1,00	3,32	1,20	4,59	0,65	4,17	0,98
Delavnost	4,32	0,87	3,42	0,98	2,68	1,42	4,54	0,80	3,67	1,03
Religioznost	2,63	1,18	2,47	1,01	2,95	1,35	3,22	1,29	3,50	1,38
Duhovnost	2,58	1,06	2,51	0,91	3,05	1,08	3,60	1,09	2,67	0,82
Tradicionalnost	4,00	0,92	3,23	1,07	3,42	1,17	4,26	0,92	4,17	0,75
Skrivnostnost	2,63	0,96	2,93	1,10	2,63	0,90	3,59	1,05	3,00	1,26
Strahopetnost	1,88	1,00	2,19	1,01	2,37	1,12	1,72	0,88	2,50	0,55
Nizka nagnjenost k tveganju	3,01	1,23	2,72	1,03	2,32	1,11	3,00	1,20	3,17	1,17
Odvisnost	2,41	1,00	2,12	0,93	2,53	0,96	2,47	1,04	3,33	1,37
Nevtralnost	2,66	1,00	2,44	0,93	2,53	1,35	2,91	0,89	3,17	1,60

Priloga 2: Ocenitev, katera od lastnosti najbolj poseblja ljudi iz izbrane države po poreklu

	NEMŠKO		FRANCOSKO		ITALIJANSKO		JAPONSKO		AMERIŠKO	
	Povp.	St. odkl.	Povp.	St. odkl.	Povp.	St. odkl.	Povp.	St. odkl.	Povp.	St. odkl.
Ustvarjalni	4,23	0,87	4,12	1,00	4,16	1,01	4,56	0,68	4,50	0,55
Dobro izobraženi	4,49	0,69	4,00	0,98	3,21	0,92	4,57	0,74	3,67	1,03
Zelo delavni	4,39	0,77	3,44	0,98	2,58	1,12	4,78	0,54	3,83	0,75
Stremijo k doseganju visokih ciljev poslovanja	4,62	0,73	3,70	1,01	2,68	1,11	4,74	0,66	4,67	0,52
Stremijo k višji družbeni blaginji	4,45	0,85	3,79	1,08	3,05	1,03	4,46	0,76	4,67	0,52
Imajo visoka tehnična znanja	4,66	0,66	3,91	1,00	3,47	1,31	4,78	0,67	4,50	0,84
Imajo podobne politične poglede kot Slovenci	2,72	0,96	2,84	1,02	2,53	0,90	1,99	0,84	2,33	0,82
So ekonomsko podobno razviti kot Slovenci	2,02	1,08	2,07	0,86	2,68	1,29	1,99	1,24	2,33	1,51
So kulturno zelo podobni Slovincem	2,61	1,12	2,28	0,98	2,11	1,20	1,65	0,86	1,67	0,52
Komunicirajo odkrito in pošteno	3,52	0,76	3,12	0,88	2,68	0,95	3,75	0,98	3,00	0,89
Njihovi izdelki so izjemno dragi	3,56	0,99	2,67	0,97	2,58	1,22	2,88	0,87	3,17	1,47
Njihovi izdelki so večinoma imitacije	1,82	0,90	1,63	0,79	1,68	0,75	1,82	1,02	2,33	1,51
Njihovi izdelki niso atraktivni	2,16	1,22	1,81	1,07	1,63	1,07	1,97	1,22	1,50	0,55
Njihovi izdelki zahtevajo pogostost popravila	1,96	0,87	2,00	0,93	3,32	1,11	1,57	0,90	2,17	0,98
Njihovi izdelki so iz poceni sestavnih delov	1,96	0,91	2,14	0,86	3,16	1,12	1,69	0,98	2,33	0,82
Njihovi izdelki so prodajani v veliko državah	4,45	0,75	3,98	1,01	4,16	1,07	4,46	0,80	3,67	1,03
Njihovi izdelki so močno oglaševani	4,18	0,87	3,77	1,09	3,11	1,05	3,13	1,09	3,50	1,05
	NEMŠKO		FRANCOSKO		ITALIJANSKO		JAPONSKO		AMERIŠKO	

	Povp.	St.odkl.	Povp.	St.odkl.	Povp.	St.odkl.	Povp.	St.odkl.	Povp.	St.odkl.
Njihovi izdelki so enostavno dosegljivi	3,84	0,93	3,77	1,11	3,68	1,00	3,35	0,96	3,33	1,21
Njihovi avtomobili imajo nizko porabo goriva	3,62	0,94	3,63	0,95	3,53	1,26	3,91	0,94	2,50	1,22
Njihovi avtomobili imajo atraktivno zunanost	4,33	0,76	4,07	1,01	4,79	0,54	4,12	0,78	4,67	0,52
Njihovi avtomobili so strokovno izdelani	4,60	0,64	3,70	1,06	3,21	1,03	4,66	0,59	3,33	0,82
Njihovi avtomobili so odlično vozni	4,58	0,68	4,07	1,01	4,16	0,96	4,66	0,59	3,83	0,41
Njihovi avtomobili zahtevajo malo popravil	4,00	0,90	3,56	1,16	3,16	1,46	4,56	0,72	3,50	1,05
Njihovi avtomobili so zelo udobni	4,29	0,76	4,07	1,06	3,58	0,84	3,79	0,82	4,67	0,52
Sestavni deli njihovih avtomobilov so težko dosegljivi	2,31	1,08	1,93	0,94	1,58	0,69	2,50	1,15	2,83	1,60
Zastopniki ponujajo kakovostno storitev	3,88	0,83	3,65	0,95	2,89	1,15	3,59	0,81	2,83	1,60
Njihovi avtomobili so vzdržljivi	4,45	0,71	3,67	0,97	3,21	1,27	4,65	0,57	4,33	0,82
Njihovi avtomobili so na splošno odlični	4,43	0,76	3,91	0,92	3,63	1,01	4,54	0,66	4,67	0,52

Priloga 3: Vloge avtomobilov v življenju anketirancev po poreklu

NEMŠKO		FRANCOSKO		ITALIJANSKO		JAPONSKO		AMERIŠKO	
Povp.	St. odkl.	Povp.	St. odkl.	Povp.	St. odkl.	Povp.	St. odkl.	Povp.	St. odkl.
Voziti atraktiven in pozornost vzbujajoč avtomobil je vredno dodatnih stroškov.									
2,80	1,26	2,77	1,13	2,79	1,36	2,53	1,20	3,00	1,41
Raje vozim avtomobil z močno lastno osebnostjo.									
3,35	1,17	3,47	1,28	2,79	1,36	3,46	1,21	3,83	0,98
Včasih sem si predstavljal, da sem poklicni dirkač.									
2,36	1,31	2,05	1,31	3,00	1,45	2,37	1,21	1,83	0,75
Avtomobili predstavljajo sprostitev in zabavo, ko se pritiski v življenju povečajo.									
3,09	1,32	2,88	1,28	3,74	1,19	3,29	1,35	3,17	1,60
Včasih se povsem preveč ukvarjam s svojim avtomobilom.									
2,63	1,37	2,74	1,43	2,95	1,39	3,04	1,52	2,33	1,21
Avtomobili niso nič drugega kot stroji.									
3,15	1,30	2,88	1,29	2,89	1,37	2,85	1,43	2,83	1,47
Na splošno čutim sentimentalno pripadnost do lastnega avtomobila.									
3,29	1,13	3,47	1,18	2,63	1,16	3,31	1,16	4,00	0,63
Voziti moj avto je eden izmed načinov, kako se znebiti dnevnega pritiska.									
2,90	1,33	2,84	1,25	3,53	1,26	3,15	1,37	3,33	1,21
Ne posvečam velike pozornosti oglasom o avtomobilih v revijah ali na TV.									
3,30	1,26	2,84	1,29	3,63	1,34	3,43	1,29	3,33	1,03
Postane mi dolgčas, ko drugi ljudje okrog mene začnejo govoriti o svojih avtomobilih.									

NEMŠKO		FRANCOSKO		ITALIJANSKO		JAPONSKO		AMERIŠKO	
Povp.	St. odkl.	Povp.	St. odkl.	Povp.	St. odkl.	Povp.	St. odkl.	Povp.	St. odkl.
2,55	1,27	2,19	1,20	2,21	1,27	2,34	1,24	1,83	0,98
Avtomobilske dirke me malo ali pa sploh ne zanimajo.									
2,89	1,37	2,74	1,47	1,95	1,18	2,28	1,42	2,67	1,37
Voziti na odprti široki cesti mi napolni telo z energijo in sprosti moje misli.									
3,16	1,21	3,19	1,18	3,21	1,23	3,32	1,21	3,83	0,98
Povsem naravno je, da se mladi ljudje začnejo zanimati za avtomobile.									
3,84	1,02	3,70	1,24	4,16	0,76	3,78	0,91	3,83	1,17
Ko sem s prijatelji, velikokrat pogovor nanese na avtomobile.									
3,34	1,28	3,21	1,39	4,00	1,20	3,68	1,14	4,50	0,55
Svojega avtomobila ne vidim kot nekaj običajnega.									
3,00	1,20	3,07	1,32	3,05	1,35	3,07	1,30	3,67	1,21
Voziti moj avto je nekaj, kar mi prinaša največji užitek in zadovoljstvo.									
2,84	1,25	2,53	1,28	3,16	1,34	3,19	1,44	3,83	0,75
Uživam v pogovoru o avtomobilih s prijatelji.									
3,06	1,34	3,16	1,21	3,58	1,26	3,53	1,24	4,50	0,84

Priloga 4: Rezultati T-testa za ugotavljanje pravilnosti hipoteze 1

T-Test

[DataSet0] C:\Documents and Settings\nino\Desktop\DIPLOMSKA\baza\Baza1.sav

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q8a	264	2,1061	1,20996	,07447
q8b	264	1,9091	1,09929	,06766
q8c	264	2,0833	1,15388	,07102

One-Sample Test

	Test Value = 2.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q8a	-5,290	263	,000	-,39394	-,5406	-,2473
q8b	-8,734	263	,000	-,59091	-,7241	-,4577
q8c	-5,867	263	,000	-,41667	-,5565	-,2768

Priloga 5: Rezultati T-testa za ugotavljanje pravilnosti hipoteze 2

T-Test

[DataSet0] C:\Documents and Settings\nino\Desktop\DIPLOMSKA\baza\Baza1.sav

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q8d	264	3,7386	1,22857	,07561
q8e	264	3,3750	1,12672	,06934
q8f	264	2,4280	1,19986	,07385

One-Sample Test

	Test Value = 2.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q8d	16,381	263	,000	1,23864	1,0898	1,3875
q8e	12,618	263	,000	,87500	,7385	1,0115
q8f	-,975	263	,331	-,07197	-,2174	,0734

Priloga 6: Rezultati T-testa za ugotavljanje pravilnosti hipoteze 3

T-Test

[DataSet0] C:\Documents and Settings\nino\Desktop\DIPLomsKA\baza\Baza1.sav

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q8g	264	3,8826	1,05254	,06478
q8h	264	3,9053	1,04396	,06425
q8i	264	3,7386	1,11500	,06862
q8j	264	3,4886	1,19563	,07359

One-Sample Test

	Test Value = 2.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q8g	21,343	263	,000	1,38258	1,2550	1,5101
q8h	21,872	263	,000	1,40530	1,2788	1,5318
q8i	18,050	263	,000	1,23864	1,1035	1,3738
q8j	13,435	263	,000	,98864	,8437	1,1335

Priloga 7: Rezultati T-testa za ugotavljanje pravilnosti hipoteze 4

T-Test

[DataSet0] C:\Documents and Settings\nino\Desktop\DIPLomsKA\baza\Baza1.sav

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
q8k	264	3,2386	1,35653	,08349
q8l	264	4,0606	1,02262	,06294
q8m	264	3,6023	1,07378	,06609
q8n	264	3,2538	1,25767	,07740

One-Sample Test

	Test Value = 2.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
q8k	8,847	263	,000	,73864	,5742	,9030
q8l	24,796	263	,000	1,56061	1,4367	1,6845
q8m	16,679	263	,000	1,10227	,9721	1,2324
q8n	9,738	263	,000	,75379	,6014	,9062

Priloga 8: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Kratko ime ankete: ANKETNI VPRAŠALNIK

Število vprašanj: 523

Aktivna od: 15. 6. 2011

Aktivna do: 16. 6. 2011

Avtor: nino

Spreminjal: nino

Dne: 17. 4. 2011

Dne: 21. 6. 2011

Opis:

Pozdravljeni! Sem Nino Kuduzović, absolvent Ekonomske fakultete v Ljubljani. V svoji zaključni strokovni nalogi raziskujem vpliv porekla blagovne znamke na odločanje o nakupu. Iz analize bom razbral, v kolikšni meri različni dejavniki vplivajo na zaznavanje porekla in to povezal z nakupnim odločanjem. Prosim vas, da si vzamete nekaj minut časa in ocenite spodnje trditve ter mi tako pomagate pri analizi. Vnaprej se vam zahvaljujem za pomoč. Lep pozdrav!

Rangirajte spodnje dejavnike nakupa avtomobilov po pomembnosti vpliva na nakup od 1. do 10. mesta, pri čemer vsako številko lahko uporabite zgolj enkrat.

Poreklo	
Cena	
Dizajn	
Velikost	
Zmogljivost	
Dodatna oprema	
Blagovna znamka	
Dostop do servisa	
Prepričljivost prodajalca v salonu	
Priporočilo prijatelja/znanca/ sorodnika	

Če bi se sedaj odločali za nakup novega avtomobila, za katero poreklo avtomobila bi se odločili?

- nemško
- francosko
- italijansko poreklo
- japonsko poreklo
- ameriško poreklo

Glede na poreklo, ki ste ga označili pri prejšnjem vprašanju, zapišite, kaj vam ob tem poreklu avtomobila najprej pride na misel?

Glede na poreklo, ki ste ga označili pri prejšnjem vprašanju, zapišite, katera blagovna znamka tega porekla vam najprej pride na misel.

Navezujoč se na poreklo, izbrano v drugem vprašanju, ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (strinjam se), v kolikšni meri spodnja lastnost poseblja izbrano državo.

	SPLOH SE NE STRINJAM	SE NE STRINJAM	MORDA	DELNO SE STRINJAM	SE STRINJAM
Prefinjen okus (bon vivant)	┌	┌	┌	┌	┌
Užitek	┌	┌	┌	┌	┌
Zabava	┌	┌	┌	┌	┌
Prijaznost	┌	┌	┌	┌	┌
Nemoralnost	┌	┌	┌	┌	┌
Vulgarnost	┌	┌	┌	┌	┌
Dekadentnost	┌	┌	┌	┌	┌
Žaljivost	┌	┌	┌	┌	┌
Ošabnost	┌	┌	┌	┌	┌
Snobizem	┌	┌	┌	┌	┌
Uglajenost, olika	┌	┌	┌	┌	┌
Šovinizem	┌	┌	┌	┌	┌
Organiziranost	┌	┌	┌	┌	┌

	SPLOH SE NE STRINJAM	SE NE STRINJAM	MORDA	DELNO SE STRINJAM	SE STRINJAM
Strogost, resnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uspešnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Delavnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Religioznost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Duhovnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradicionalnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skrivnostnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strahopetnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nizka nagnjenost k tveganju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odvisnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nevtralnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navezujoč se še vedno na poreklo, ki ste ga označili pri drugem vprašanju, ocenite na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (se strinjam), v kolikšni meri se strinjate, da so ljudje te države:

	SPLOH SE NE STRINJAM	SE NE STRINJAM	MORDA	DELNO SE STRINJAM	SE STRINJAM
Ustvarjalni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobro izobraženi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zelo delavni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stremijo k doseganju visokih standardov poslovanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stremijo k višji družbeni blaginji	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imajo visoka tehnična znanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imajo podobne politične pogledе kot Slovenci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
So ekonomsko podobno razviti kot Slovenci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
So kulturno zelo podobni Slovincem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komunicirajo odkrito in pošteno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Njihovi izdelki so izjemno dragi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Njihovi izdelki so večinoma imitacije	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Njihovi izdelki niso atraktivni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	SPLOH SE NE STRINJAM	SE NE STRINJAM	MORDA	DELNO SE STRINJAM	SE STRINJAM
Njihovi izdelki zahtevajo pogostost popravila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Njihovi izdelki so iz poceni sestavnih delov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Njihovi izdelki so prodajani v veliko državah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Njihovi izdelki so močno oglaševani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Njihovi izdelki so enostavno dosegljivi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Njihovi avtomobili imajo nizko porabo goriva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Njihovi avtomobili imajo atraktivno zunanost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Njihovi avtomobili so strokovno izdelani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Njihovi avtomobili so odlično vozni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Njihovi avtomobili zahtevajo malo popravil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Njihovi avtomobili so zelo udobni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sestavni deli njihovih avtomobilov so težko dosegljivi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zastopniki ponujajo kakovostno storitev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Njihovi avtomobili so vzdržljivi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Njihovi avtomobili so na splošno odlični	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ocenite vsako izmed spodaj navedenih trditev glede vloge avtomobilov v vašem življenju na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (se strinjam).

	SPLOH SE NE STRINJAM	SE NE STRINJAM	MORDA	DELNO SE STRINJAM	SE STRINJAM
Voziti atraktiven in pozornost vzbujajoč avtomobil je vredno dodatnih stroškov.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raje vozim avtomobil z močno lastno osebnostjo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Včasih sem si predstavljal, da sem poklicni dirkač.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avtomobili predstavljajo sprostitev in zabavo, ko se pritiski v življenju povečajo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Včasih se povsem preveč ukvarjam s svojim avtomobilom.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avtomobili niso nič drugega kot stroji.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na splošno čutim sentimentalno pripadnost do lastnega avtomobila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voziti moj avto je eden izmed načinov, kako se znebiti dnevnega pritiska.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ne posvečam velike pozornosti oglasom o avtomobilih v revijah ali na TV.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postane mi dolgčas, ko drugi ljudje okrog mene začnejo govoriti o svojih avtomobilih.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avtomobilske dirke me malo ali pa sploh ne zanimajo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voziti na odprti široki cesti mi napolni telo z energijo in sprosti moje misli.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Povsem naravno je, da se mladi ljudje začnejo zanimati za avtomobile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ko sem s prijatelji, velikokrat pogovor nanese na avtomobile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svojega avtomobila ne vidim kot nekaj običajnega.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	SPLOH SE NE STRINJAM	SE NE STRINJAM	MORDA	DELNO SE STRINJAM	SE STRINJAM
--	-------------------------	-------------------	-------	----------------------	----------------

Voziti moj avto je nekaj, kar mi prinaša največji užitek in zadovoljstvo.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Uživam v pogovoru o avtomobilih s prijatelji.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Ocenite vsako izmed spodaj navedenih trditev glede porekla posameznih blagovnih znamk avtomobilov na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

	SPLOH SE NE STRINJAM	SE NE STRINJAM	MORDA	DELNO SE STRINJAM	SE STRINJAM
--	-------------------------	-------------------	-------	----------------------	----------------

Raje kupim nemško vozilo, saj je Nemeč Karl Benz ustvaril prvi 4-taktni avtomobil.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Najraje kupim vozilo Renault, saj slovenski Revoz že od leta 1973 za njih proizvaja vozila.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Italijanski Ferrari slovi po dirkaški zgodovinski tradiciji, zato bi se raje odločil za italijansko vozilo.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Glede na to, da imajo v Nemčiji visoko usposobljeno delovno silo, visoko razvito infrastrukturo in visoko stopnjo inovacije, menim, da so nemška vozila zelo kakovostno izdelana.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Glede na to, da je Japonska vodilna na področju znanstvenega raziskovanja, menim, da so Toyotina vozila najbolj tehnološko izpopolnjena (npr. Toyota Prius).

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Za Dacio se ne bi odločil že zaradi dejstva, da imajo v Romuniji, kjer jo proizvajajo, delavci povprečno mesečno plačo 442 €.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Američani preferirajo večje avtomobile, ker je to v njihovi kulturi.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Američani se bolj poistovetijo z ameriškimi avtomobili.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Japonci prisegajo na visoko inovativna vozila z nizkimi emisijami plinov, saj je njihova kultura okoljsko usmerjena.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Nemci so znani kot perfekcionisti; torej so za njihove potrebe bolj primerne nemške znamke vozil.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Italijanski avtomobili so eni dizajnersko najlepših avtomobilov na svetu.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Rolls-Royce je prestižna in kraljevska znamka.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Chevrolet Corvette simbolizira ameriško moč.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Volkswagen Golf je tipični predstavnik nemške natančnosti in dovršenosti.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Pri nakupu avtomobila mi je zelo pomembno poreklo avtomobila.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

SPLOH SE NE SE NE MORDA DELNO SE SE
STRINJAM STRINJAM STRINJAM STRINJAM

Zavedam se, da je avtomobil, ki ga kupim, iz sestavnih delov, ki so bili proizvedeni v različnih državah.

Danes ne moremo več govoriti o določenem poreklu avtomobila, ker so sestavljeni iz delov, ki so proizvedeni v različnih državah.

Kraj, kjer je avtomobil sestavljen, je pomemben, ne pa kraj, kjer so bili proizvedeni sestavni deli.

Ocenite vsako izmed spodaj navedenih vrednot glede na to, kako so pomembne v vašem vsakdanjem življenju na lestvici od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo pomembno).

	1. SPLOH NI POMEMBNO	2.	3.	4.	5. ZELO POMEMBNO
Občutek pripadnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Navdušenje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobri odnosi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Samoizpolnjevanje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biti spoštovan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zabava in užitek v življenju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Samospoštovanje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dosežek in občutki ob tem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svoboda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modrost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Šport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Družina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spol:

- moški
 ženski

Stopnja izobrazbe:

- dokončana osnovna šola
 srednješolska izobrazba
 višja, visoka, univerzitetna
 magisterij, doktorat

Starost:

Koliko ste v povprečju pripravljeni nameniti nakupu avtomobila?

- Do 5.000 €.
- Od 5.001 do 10.000 €.
- Od 10.001 do 15.000 €.
- Od 15.001 do 20.000 €.
- Od 20.001 do 30.000 €.
- Od 30.001 do 50.000 €.
- Nad 50.001€.

Kakšen je vaš povprečni mesečni neto dohodek?

- Do 500 €.
- Od 501 do 1000 €.
- Od 1001 do 1500 €.
- Od 1501 do 2000 €.
- Od 2001 do 2500 €.
- Od 2501 do 5000 €.
- Nad 5001 €.