

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**STALIŠČA PORABNIKOV DO NAKUPA NOVEGA AVTOMOBILA
PREKO SPLETA**

Ljubljana, september 2021

ERIKA MAVRI

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Erika Mavri, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Stališča porabnikov do nakupa novega avtomobila preko spleta, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Živo Kolbl

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 STALIŠČA.....	2
1.1 Funkcija stališč.....	2
1.2 Modeli stališč	3
1.3 Merjenje stališč	4
1.4 Vpliv stališč.....	5
2 STOPNJE V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA ZA AVTOMOBIL.....	5
2.1 Prepoznavanje problema	6
2.2 Iskanje informacij.....	6
2.3 Ocenjevanje alternativ	6
2.4 Nakupna odločitev	7
2.5 Ponakupno vedenje.....	7
2.6 Vpliv interneta na stopnje v procesu nakupnega odločanja	8
3 NAKUPOVANJE PREK SPLETA	9
3.1 Prednosti spletnega nakupovanja.....	10
3.2 Slabosti spletnega nakupovanja	11
4 NAKUP NOVEGA AVTOMOBILA PREK SPLETA	11
4.1 Vpliv covid-19 na spletni nakup novega avtomobila	12
4.2 Pet ključnih dejavnikov, ki bodo spodbudili nakup novega avtomobila prek spleta	12
4.3 Želje kupcev pri spletnem nakupu novega avtomobila.....	13
4.4 Nakup novega avtomobila prek spleta v Sloveniji.....	14
5 EMPIRIČNA RAZISKAVA: STALIŠČA SLOVENSКИH PORABNIKOV DO NAKUPA NOVEGA AVTOMOBILA PREK SPLETA.....	15
5.1 Raziskovalna vprašanja in raziskovalne domneve	15
5.2 Sestavljanje in testiranje vprašalnika	16
5.3 Opis vzorca	16
5.4 Ugotovitve po vprašanjih	17
5.5 Preizkušanje domnev.....	20
5.6 Povzetek ugotovitev raziskave	21
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	23
PRILOGE.....	27

KAZALO SLIK

Slika 1: Stopnje porabnikovega nakupnega odločanja.....	5
Slika 2: Razlogi za iskanje informacij na spletu o avtomobilu	17
Slika 3: Prikaz aritmetičnih sredin in intervalov zaupanja za deset trditev	19

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik.....	1
Priloga 2: Grafični prikazi po vprašanjih	6
Priloga 3: Testi preverjanja raziskovalnih domnev	12

UVOD

Razvoj interneta ponuja podjetjem nove možnosti za njihovo poslovanje ter njihovim strankam omogoča enostaven dostop do informacij in nakupa izdelkov ali storitev. Zaradi covida-19 smo priča bistveno povečani spletni prodaji. V letu 2020 se je vrednost globalne spletne trgovine povečala za kar 42,2 % (SPIRIT Slovenija, 2021). Porabniki so pričeli kupovati različne izdelke prek spleta, da se izognejo njim neprijetnim ukrepom, ki veljajo zaradi covida-19. Poleg ukrepov, ki veljajo v državi, je večino panog prizadelo tudi zapiranje gospodarstva in ena izmed teh, ki je močno prizadeta, je tudi avtomobilska industrija (Furcer, Grün, Huber & Tschiesner, 2020). Covid-19 je vplival na obseg proizvodnje in na prodajo avtomobilov. Tako se je zgolj v Sloveniji v letu 2020 zmanjšala prodaja osebnih avtomobilov za 26,64 % v primerjavi s predhodnim letom (AMZS, 2021). Ker so razmere trenutno še nekoliko nepredvidljive in bi se lahko zapiranje gospodarstva ponovilo, je pomembno, da se trgovci avtomobilov prilagodijo in porabnikom ponudijo možnost spletnega nakupa novega avtomobila. Tehnologija v tem sektorju vse bolj napreduje, zaradi katere se bodo morali trgovci avtomobilov prej ali slej prilagoditi temu načinu prodaje, prav tako je v tujini vedno več trgovcev, ki svojim porabnikom omogočajo takšen način nakupa novega avtomobila.

Namen zaključne strokovne naloge je izmeriti stališča slovenskih porabnikov glede nakupa novega avtomobila prek spleta oziroma ali so naklonjeni takšnemu načinu nakupa novega avtomobila. Cilj zaključne naloge je s pomočjo teoretičnega pregleda literature preučiti značilnosti spletnega nakupa avtomobila ter z empirično raziskavo raziskati naklonjenost slovenskih porabnikov spletnemu nakupu novega avtomobila. Tako bi lahko trgovci avtomobilov oblikovali spletno stran po željah potencialnih kupcev, saj jo bodo ti le tako sprejeli in jim bo le tako omogočala čim boljšo nakupno izkušnjo. Kvantitativno raziskavo bom izvedla z metodo anketiranja, pri čemer bom kot instrument uporabila vprašalnik.

Zaključna strokovna naloga bo sestavljena iz teoretičnega in praktičnega dela. Vsak del bo imel več poglavij in podpoglavij. Najprej bom definirala stališča, opredelila njihove funkcije, modele stališč, kako jih merimo ter njihov vpliv. Nato se bom v drugem poglavju osredotočila na proces odločanja porabnikov za nakup, kjer bom predstavila proces nakupnega vedenja, vpliv interneta nanj ter dejavnike, ki vplivajo na proces odločanja o nakupu. V tretjem poglavju bom opisala nakupovanje prek spleta ter prednosti in slabosti te vrste nakupovanja. Nato se bom osredotočila na nakup novega avtomobila prek spleta, kako je covid-19 vplival na ta način prodaje, kateri so ključni dejavniki, ki spodbudijo nakup avtomobila prek spleta, kakšne želje imajo kupci, glede nakupa novega avtomobila prek spleta ter kako je s spletnim nakupom avtomobilov v Sloveniji. Teoretičnemu, delu bo sledila empirična raziskava s pridobljenimi rezultati. Na koncu bodo sledil še sklep, viri, literatura in priloge.

1 STALIŠČA

Stališča imajo lahko pomembno vlogo pri nakupnem vedenju porabnikov. Obstaja veliko različnih definicij stališč, vendar jih Kotler (1998, str. 198) opisuje kot trajno naklonjeno ali nenaklonjeno spoznavno vrednotenje, čustveno razmerje in dejavno trženje v zvezi z nekim objektom ali idejo.

Ne glede na različne definicije lahko izpostavimo nekaj skupnih značilnosti stališč, in sicer, da izražajo odnos do objekta (do izdelčne kategorije, blagovne znamke, izdelka itd.), da so stališča naučena, kar pomeni, da se oblikujejo s posameznikovimi neposrednimi izkušnjami ali zunanjimi informacijami, kot je npr. vpliv družbe. Ena izmed značilnosti stališč je tudi njihova stabilnost, saj se razvijajo postopoma in so večinoma stabilna, vendar jih lahko kljub temu posameznik tudi spremeni. Naslednji značilnosti sta, da z njimi posameznik vrednoti objekt (Vida in drugi, 2010, str. 93) ter da imajo predvidljive in močne učinke na porabnikovo vedenje (Eaton & Visser, 2008).

1.1 Funkcija stališč

Da je psiholog Daniel Katz lahko razložil, kako stališča vplivajo na družbeno življenje, je razvil funkcionalno teorijo stališč. Po njegovi teoriji stališča služijo porabnikovemu namenu. Poleg tega je za tržnike smiselno vedeti, zakaj ima vsak posamezni porabnik takšno stališče do objekta, preden ga poskušajo spremeniti (Vida in drugi, 2010, str. 94).

V grobem poznamo štiri funkcije stališč, prva je utilitarna ali prilagoditvena funkcija, druga je obrambna, tretja je spoznavna ter zadnja vrednostno-ekspresivna funkcija. Pri utilitarni oziroma prilagoditveni funkciji porabnik oblikuje ter razvije določena stališča predvsem na podlagi tega, koliko užitka ali bolečine mu predstavlja posamezni izdelek. Tako je funkcija tesno povezana z osnovnim načelom nagrade in kazni (Vida in drugi, 2010, str. 94–95). Prav tako utilitarna funkcija porabniku pomaga povečati koristnost. Porabnikova stališča pri tej funkciji temeljijo na želji po zadovoljitvi njegovih osebnih potreb in želja (Dillard & Shen, 2013, str. 105–106).

Obrambna funkcija temelji na tem, da stališča služijo kot obrambni mehanizem oziroma ščitijo posameznikov ego (Vida in drugi, 2010, str. 94–95) in mu pomagajo, da se izogne priznavanju neprijetnih vidikov v povezavi s samim seboj ali zunanjim svetom (Dillard & Shen, 2013, str. 106).

Spoznavna funkcija predvideva, da posameznik oblikuje določena stališča zaradi potrebe po redu, pomenu ali strukturi (Vida in drugi, 2010, str. 94–95). Posamezniku pomaga razumeti svet okoli njega in mu omogoča boljše razumevanje okolja (Carpenter, 2012), predvsem takrat, ko je v zapleteni situaciji ali ko je seznanjen z novim izdelkom (Vida in drugi, 2010, str. 94–95).

Vrednostno-ekspresivna funkcija porabnikom pomaga, da izrazijo svoje edinstvene vrednote (Carpenter, 2012). Omenjena funkcija olajša sposobnost izražanja porabnika, saj tako ostane dosleden svojim vrednotam (Dillard & Shen, 2013, str. 106). Posameznik oblikuje stališče na podlagi tega, kar izdelek pove o njem, ter pri oblikovanju stališč ne upošteva objektivnih prednosti posameznega izdelka. Omenjena funkcija je predvsem pomembna za analize življenjskih slogov porabnikov (Vida in drugi, 2010, str. 94–95).

1.2 Modeli stališč

Različni modeli, ki skušajo zajeti vse dimenzije stališč, so se pojavili zaradi želje po razumevanju odnosa med vedenjem ter stališči. Večina raziskovalcev je mnenja, da stališča načeloma sestavljajo tri dimenzije, zato so tudi model poimenovali kar trikomponentni model stališč ali ABC model. Model tvorijo tri različne komponente, in sicer spoznavna, čustvena in konativna ali vedenjska komponenta porabnikov (Vida in drugi, 2010, str. 95–96). Spoznavna komponenta se nanaša na posameznikovo znanje, razumevanje, vrednote, razmišljanje, prepričanja itd. Po drugi strani se čustvena komponenta navezuje na zavestne izkušnje, čustva, subjektivne občutke. Pri tej komponenti pride do nakupa zaradi močnih čustev, ki nastanejo pri posamezniku (Chiu, Wang, Ho, Zhang & Zhao, 2019). Zaradi vseh občutkov, ki jih doživlja posameznik, lahko njegovo čustveno stanje vpliva na njegova stališča, saj lahko okrepi pozitivne ali negativne izkušnje. Ta komponenta predstavlja porabnikov odziv na prejšnjo oziroma na spoznavno komponento stališč. Kot zadnja izmed treh vedenjska komponenta izraža posameznikovo pripravljenost ali njegovo težnjo po dejavnosti, zato to komponento največkrat uporabljamo za merjenje nakupne namere porabnika (Vida in drugi, 2010, str. 95).

ABC model pomaga pri ločevanju kompleksne strukture porabnikovega odnosa, tako da posamezno komponento iz modela poveže z določenimi lastnostmi posameznega izdelka in oceni, katera izmed treh komponent vodi do porabnikovih preferenc (Chiu, Wang, Ho, Zhang & Zhao, 2019). Poleg tega tudi vse tri komponente vplivajo ena na drugo in tako posameznik tvori splošno stališče in naravnost. Tako je poudarjen medsebojni odnos med vedeti, čutiti in delati. Vpliv različnih komponent med seboj je odvisen od hierarhije učinkov, ki nam pojasnjuje relativen vpliv posamezne komponente. Omenjena hierarhija se navezuje na zaporedje, v katerem nastopajo komponente, saj se glede na njihovo postavitev v zaporedju spreminja njihov vpliv (Vida in drugi, 2010, str. 96–99).

Poleg ABC modela poznamo tudi večrazsežnostne modele stališč, ki upoštevajo dva dodatna dejavnika, in sicer, da se pomembnost določenih značilnosti in prednosti izdelka ali storitve med ljudmi razlikuje (prvi dejavnik) ter da na posameznikovo oblikovanje stališč vpliva tudi vrsta drugih dejavnikov (drugi dejavnik), npr. ali bodo porabniki znanci odobrvali nakup izbranega izdelka. Večrazsežnostni modeli načeloma pomagajo pojasniti, zakaj ima posameznik določene emocije do izdelka, ter so v pomoč tudi pri spreminjanju porabnikovih stališč. Običajno večrazsežnostne modele uporabljamo takrat, ko želimo izmeriti stališča do

storitvenih kategorij, različnih izdelkov ali posameznih blagovnih znamk. Med različnimi večrazsežnostnimi modeli stališč je najbolj poznan Fisheinbov model, ki prav tako meri tri komponente stališč, in sicer: pomembnost prepričanj, soodvisnost objekta z značilnostjo ter evalvacijo vsake posamezne lastnosti (Vida in drugi, 2010, str. 102–103).

1.3 Merjenje stališč

Stališča so zgolj hipotetična (Vida in drugi, 2010, str.105) in ni mogoče neposredno opaziti porabnikovih stališč do posameznega objekta, zato lahko o njegovih stališčih sklepamo na podlagi njegovega vedenja ali dejanj ter na podlagi njegovih odgovorov na postavljena vprašanja (Akaah, Korgaonkar, & Lund, 1995).

Primarno stališča merimo in preučujemo z namenom, da lahko določimo posameznikovo naravnost do izdelka. Do danes se je razvilo že kar nekaj različnih tehnik za merjenje stališč, tri uporabnejše lestvice za merjenje bom tudi podrobneje opisala, in sicer so to (Vukasović, 2013, str. 43):

- Likertova lestvica,
- skala rangov ali lestvica zaporedja in
- semantični diferencial.

Likertova lestvica lahko meri skoraj vsako stališče glede na stopnjo občutenja, všečnosti in strinjanja ali ne strinjanja (Vukasović, 2013, str. 43). Ko želimo izmeriti stopnjo strinjanja, posamezniku postavimo niz trditev ter kategorijsko lestvico s stopnjami strinjanja, ki se gibljejo od absolutnega nestrinjanja do absolutnega strinjanja, običajno na lestvici s stopnjami od tri do devet. Ko obdelujemo podatke Likertove lestvice, stopnje strinjanja najpogosteje označujemo od 1 do 5, pri čemer 1 predstavlja najbolj negativno, 5 pa najbolj pozitivno stališče (Radonjič & Iršič, 2006, str. 323-324).

Skala rangov ali lestvica zaporedja rangira skupine objektov stališč glede na specifične lastnosti. Še posebej je primerna za merjenje stališč, saj vsakemu anketirancu nudi vrednotenje različnih blagovnih znamk ter izdelkov. Tako vsak anketiranec označuje zaželenost posamezne blagovne znamke ali izdelka (Vukasović, 2013, str. 44).

Semantični diferencial je lestvica, sestavljena iz nizov lestvic, ki so lahko vrstne ali intervalne. Največkrat so lahko sedemtočkovne, in bipolarne, občasno zasledimo tudi pettočkovne, tako da sta na začetku in na koncu pridevnika, ki sta med seboj nasprotna in vsak označuje smer merjenega kriterija (Radonjič & Iršič, 2006, str. 326). Semantični diferencial je najbolj primeren za merjenje čustvene komponente stališč ali za merjenje všečnosti, prav tako se ga pogosto uporablja za merjenje vedenjske komponente stališč, ko želimo ugotoviti vedenje porabnika v procesu nakupnega odločanja (Vukasović, 2013, str. 44).

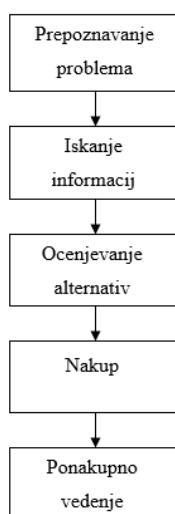
1.4 Vpliv stališč

Stališča zavzemajo osrednjo vlogo v teorijah in raziskavah glede nakupnega vedenja porabnikov. Tako so stališča porabnikov do določene blagovne znamke pomemben dejavnik njihovih odločitev o nakupni nameri (Ajzen, 2008). Pomembno je razlikovati med stališči in vedenji, saj nista sopomenki, ampak je stališče lahko rezultat vedenja. Stališča so pridobljena pozitivna ali negativna nagnjenost do objekta in imajo motivacijsko značilnost, kar pomeni, da lahko pri porabniku sprožijo določeno vedenje ali ga celo odvrnejo od določenega vedenja (Krasniqi & Krasniqi, 2014).

2 STOPNJE V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA ZA AVTOMOBIL

Rezultat v procesu nakupnega odločanja ima dve možnosti, lahko je nakup ali nenakup izdelka. V sklopu tega procesa govorimo tudi o ponakupnem vedenju, ki je zlasti pomembno pri doseganju ponovnih nakupov ali zvestobi kupcev (Mumel, 1999, str. 161). Tradicionalni okvir v procesu nakupnega odločanja porabnika predvideva pet ključnih korakov, ki so prikazani na sliki 1 in jih bom kasneje vsakega posebej tudi podrobneje opisala. Porabnik se najprej znajde na stopnji prepoznavanja problema in napreduje na naslednjo stopnjo, kjer išče informacije o možnih rešitvah. Nato so zbrane informacije iz notranjih ali zunanjih virov podlaga za prehod na naslednjo stopnjo, kjer ocenjuje alternative. Nakup je naslednja stopnja, ki vključuje različna vprašanja, kot so kraj in način nakupa ipd. Zadnja stopnja je ponakupno vedenje, ki je pomemben trženjski vidik. Pri porabnikih se lahko pogosto zgodi, da preskočijo določene korake ali ne sledijo vsem stopnjam v linearnem zaporedju (Butler & Peppard, 1998). Ti koraki nakupnega odločanja pripomorejo k razumevanju dogodkov, ki se zgodijo pred, med in po nakupu ter uporabi izdelka (Mohorč Kejžar, 2018).

Slika 1: Stopnje porabnikovega nakupnega odločanja



Vir: Kotler (1998, str. 194).

2.1 Prepoznavanje problema

Prva stopnja v procesu nakupnega odločanja je prepoznavanje problema in prav prepoznavanje problema sproži vse nadaljnje dejavnosti porabnika. Pri tej stopnji porabnik želi zapolniti vrzel med dejanskim stanjem, ki mu predstavlja nekakšno pomankanje, in med želenim stanjem, ki mu predstavlja izpolnitev. Prepoznavanje problema lahko sprožijo tudi različni dejavniki, bodisi zunanji ali notranji (Butler & Peppard, 1998). Notranje dražljaje sprožijo najosnovnejše potrebe, ki jih obravnava Maslowa hierarhija potreb. Pri zunanjih dražljajih bi lahko že dobro zasnovan oglas trgovca avtomobilov ali zgolj pogovor s prijateljem porabnika spodbudil, da bi pomislil na nakup novega avtomobila (Munthiu, 2009). Prepoznavanje problema pri porabniku sproži tudi nepravilno delovanje trenutnega izdelka ali če se je ta pokvaril ter če se porabniku zdi, da je drugi izdelek boljši od tega, ki ga trenutno uporablja (Pizam, 2010, str. 103). Porabniku bi lahko prepoznavanje problema sprožila npr. okvara trenutnega avtomobila ali seznanitev z novejšim avtomobilom, ki bi bil po njegovem mnenju boljši od trenutnega.

2.2 Iskanje informacij

Medtem ko prva stopnja porabnika motivira k ukrepanju, je druga stopnja iskanja informacij namenjena pridobivanju znanja. Ta stopnja je v središču porabnikovega nakupnega procesa, kjer porabnik išče koristne informacije za odločanje, tržnik pa mu mora potrebne informacije zagotoviti (Butler & Peppard, 1998). Posameznik lahko do potrebnih informacij pride po neformalnih ali formalnih komunikacijskih poteh. Med neformalne komunikacijske poti uvrščamo vse vrste trženja od ust do ust ter interaktivnega trženja, to so različne informacije, ki jih posameznik dobi od prijateljev, družine, znancev, referenčnih skupin. Med formalne komunikacijske poti uvrščamo odnose z javnostmi, oglaševanje, tehnike pospeševanja prodaje, osebno prodajo ter še vsa ostala orodja, ki jih uradno posreduje podjetje. Internet in televizija veljata za dva najpogosteje uporabljena medija za posredovanje formalnih komunikacijskih sporočil (Vukasović, 2013, str. 59).

Večina posameznikov, ki se odloča za nakup avtomobila, vse pogosteje išče potrebne informacije v povezavi z avtomobilom, ki ga želijo kupiti. Poleg informacij o avtomobilih porabniki dostopajo do spletnih mnenj, kjer preberejo, kaj ostali porabniki menijo o določenem avtomobilu, saj jim spletna mnenja prav tako predstavljajo pomembne informacije pri odločitvi za nakup (Li, Li, Han, & Li, 2020).

2.3 Ocenjevanje alternativ

Ocenjevanje alternativ je pri potrošniku pomembno ter pri več kot polovici potrošnikov celo bolj priljubljeno kot sam nakup (Mohorč Kejžar, 2018). Tretja faza v procesu nakupnega odločanja vključuje analizo in oceno vseh možnih alternativnih rešitev. Torej vse predhodno pomembne zbrane informacije porabnik sedaj uporabi za odločitev o nakupu (Butler &

Peppard, 1998). Tako porabnik vrednoti alternative, ki običajno vključujejo pomembne kriterije, kot so kakovost, blagovna znamka, cena ter lokacija izdelka (Arman, Ridzuan, Rizal & Izian, 2020). Porabnik vsaki posamezni karakteristiki pripisuje različno pomembnost in na podlagi tega bo izbral izdelek z najboljšo oceno, ki mu bo prinesel največ koristi (Vukasović, 2013, str. 59), ali pa bo izoblikoval prednostno lestvico blagovnih znamk. Vsekakor ni nujno, da so tiste karakteristike izdelka, ki so najpomembnejše posamezniku, tudi izstopajoče lastnosti izdelka (Kotler, 1998, str. 195).

Pri avtomobilu bi lahko bile določene karakteristike, ki bi jih posameznik ocenjeval, npr. cena, blagovna znamka avtomobila, stroški vzdrževanja, velikost avtomobila itd.

2.4 Nakupna odločitev

Ko posameznik izbere in oceni vse alternative, lahko pride do nakupa (Vukasović, 2013, str. 59). Na nakup najpogosteje vplivajo dejavniki, kot so: promocije in akcije, embalaža izdelka, oblika izdelka ter vzorci za testiranje (Mohorč Kejžar, 2018). Vendar lahko med namero nakupa in odločitvijo porabnika o nakupu najpogosteje posežeta dva dejavnika. Prvi dejavnik so stališča drugih, saj če bo oseba, ki je porabniku pomembna, dejala, da mora kupiti cenejši avtomobil, se bo njegova nagnjenost do dražjega avtomobila znatno zmanjšala. Drugi dejavnik so nepredvidljivi dejavniki, ki lahko spremenijo namen nakupa. Primeri nepredvidljivih dejavnikov bi bili, če se gospodarska situacija v državi poslabša, konkurent zniža ceno avtomobilov ali če porabnikov prijatelj pove, da je razočaran nad avtomobilom, ki ga je hotel kupiti. V tej fazi ima porabnik naslednje možnosti: se odloči za nakup izbranega avtomobila, se ne odloči za nakup avtomobila, preloži nakup avtomobila ali spremeni svojo prvotno odločitev in se odloči za nakup drugega avtomobila (Munthiu, 2009).

Na porabnikovo odločitev glede spremenjene nakupne namere ima močan vpliv tudi zaznano tveganje. Vedno so s tveganjem povezani dragi nakupi, sem bi lahko šteli tudi nakup avtomobila, saj sodi med dražje izdelke. Da bi porabnik zmanjšal zaznano tveganje, lahko tudi sam ukrepa tako, da se izogne odločitvam o nakupu, poišče nove informacije ali se odloči za nakup že poznane blagovne znamke avtomobila (Kotler, 1998, str. 198).

2.5 Ponakupno vedenje

Peta faza se nanaša na aktivnosti po samem nakupu izdelka ter je povezana z zadovoljstvom in vrednotenjem porabnikov (Arman, Ridzuan, Rizal & Izian, 2020). Ali bo porabnik zadovoljen, je odvisno od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane kakovosti kupljenega izdelka. V primeru, ko je kakovost izdelka slabša od posameznikovih pričakovanj, bo ta razočaran, če kakovost izdelka ustreza njegovim pričakovanjem, bo porabnik zadovoljen, ter če bo kakovost presegala njegova pričakovanja, bo navdušen. Zadovoljstvo porabnika vpliva tudi na morebitni ponovni nakup (Kotler, 1998, str. 198), saj je pri izbiri avtomobilske

znamke zaznati visoko povezanost med zadovoljstvom zadnje kupljene znamke in namenom, da jo bo porabnik ponovno kupil (Munthiu, 2009).

Zato je za porabnike pomembno, da prodajalec pri predstavitvi izdelka predstavi verjetno kakovost svojega izdelka, saj bo v takem primeru porabnik ob nakupu najverjetneje zadovoljen. Prav tako je zadovoljstvo porabnika pomembno za prodajalce, saj se zavedajo, da je zadovoljni kupec njihov najboljši oglaševalec (Kotler, 1998, str. 199). Zadovoljnega kupca želijo podjetja spremeniti v zvestega kupca (Stankevich, 2017).

2.6 Vpliv interneta na stopnje v procesu nakupnega odločanja

Nakupovanje prek spleta predstavlja enostavno rešitev sedanjemu zaposlenemu življenju posameznih porabnikov. V zadnjih desetih letih se je način nakupovanja porabnikov vidno spremenil (Rahman, Islam, Esha, Sultana & Chakravorty, 2018).

Kot sem že predhodno opisala vseh pet stopenj v procesu porabnikovega odločanja, je prva stopnja prepoznavanje problema. V tej fazi je želja v večini primerov podzavestna, kot so npr. lakota, žeja ali občudovanje sosedovega avtomobila, zato internet na prepoznavanje problema nima večjega vpliva (Gupta, Su & Walter, 2004).

Iskanje informacij je druga faza v procesu nakupnega odločanja, na katero je internet vplival v korist porabnika, saj sedaj s pomočjo interneta veliko lažje dostopa do informaciji že z nekaj kliki (Gupta, Su & Walter, 2004). Pri tej fazi lahko izpostavim tudi koncept (angl. Zero Moment of Truth), ki je prav tako povezan z napredkom tehnologije. To je trenutek, ko je porabnik izpostavljen dražljaju, ter nemudoma prične z iskanjem različnih informacij o izdelku ali blagovni znamki na pametnem telefonu, tablici ali računalniku (Biçer, 2020). Pomemben vir informaciji za porabnika so tudi tako imenovani vplivneži na družbenih medijih, ki jim ponudijo več informaciji, kot jih lahko dobijo na uradni strani blagovne znamke, ter jim s tem omogočijo pravičnejšo presojo in bolj premišljeno odločitev (Arman, Ridzuan, Rizal & Izian, 2020). Porabnikom so na spletu dostopna tudi mnenja dejanskih kupcev določenega izdelka ali storitve, ki jih vse več potencialnih porabnikov tudi upošteva, ko se odločajo o nakupu (Jiménez & Mendoza, 2013).

Kljub lažjemu iskanju informacij je ocenjevanje alternativ, ki je tretja faza v procesu nakupnega odločanja, prek spleta nekoliko bolj zapleteno v primerjavi z običajnim ocenjevanjem alternativ v fizični trgovini. Običajno bodo porabniki ocenjevali različne lastnosti, kot so cena, blagovna znamka, kakovost ter nekatere druge lastnosti, vendar je porabniku prek spleta težko oceniti necenovne lastnosti, saj kakovosti izdelka ne more preveriti (Arman, Ridzuan, Rizal & Izian, 2020). Tako imajo v tej fazi pomemben vpliv spletni brskalniki, primerjava cen ter družbena omrežja (Mohorč Kejžar, 2018).

V četrti fazi procesa nakupnega odločanja je prav tako moč zaznati vpliv interneta. Tako naj bi na porabnikovo odločitev o nakupu vplivale tudi pretekle izkušnje v fizični ali spletni

trgovini. Poleg tega naj bi se porabniki za vse več nakupov odločali v zadnjem trenutku (Morgan, 2010).

Zadnja faza v tem procesu je ponakupno vedenje. V tej fazi internet omogoča porabnikom deljenje vsebin in idej ter pisanje priporočil ali mnenj o kupljenem izdelku, bodisi negativnih ali pozitivnih (Madhuhansi, 2019).

3 NAKUPOVANJE PREK SPLETA

Spletno nakupovanje se je začelo že leta 1994, ko so se najprej pričele razvijati nekatere spletne trgovine in spletno bančništvo (Vukasović, 2013, str. 24). Dandanes je nakupovanje prek spleta eden izmed ključnih dejavnikov, ki je vplival na spremembo pri nakupnem vedenju sodobnih porabnikov (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 91). Čeprav so bili začetki tega načina prodaje skromni, je spletna prodaja v zadnjih letih bistveno narasla. Klasičen način prodaje ima trenutno še vedno večji obseg prodaje v primerjavi s spletno prodajo, vendar se število nakupov v spletni prodaji povečuje hitreje kot v klasičnih prodajalnah (Vukasović, 2013, str. 25). Pomembno je vedeti, da vsi izdelki ali storitve niso enako primerni za spletno prodajo. Izdelki ali storitve, ki so nekoliko primernejši za tovrstno prodajo, so potovanja, knjige in revije, e-izobraževanja, računalniki, avtomobili in avtomobilski del, modni dodatki in obleke, kozmetični izdelki itd. (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 92).

Spletna prodaja je prisotna v vseh državah, vendar se delež porabnikov, ki opravljajo nakupe prek spleta, med njimi močno razlikuje (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 91). Nakupovanje prek spleta je za porabnike postalo nekaj povsem vsakdanjega. Delež slovenskih porabnikov, ki opravljajo spletne nakupe, se povečuje, tako je ta delež v prvem četrtletju leta 2020 znašal 87 % vseh porabnikov interneta, ki so stari med 16 in 74 leti (Zupan, 2020).

Kot omenjeno, se delež prodaje prek spleta povečuje, zato lahko tudi v prihodnosti pričakujemo povečan delež nakupov, ki bodo opravljeni v spletnih trgovinah, in da bodo lahko spletne trgovine deloma zamenjale tudi nakupe v fizičnem okolju. Glavne značilnosti spletnih trgovin so preglednost izdelkov, praktičnost in hitrost (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 91).

Porabnikovo nakupno vedenje pri nakupovanju prek spleta je prav tako sestavljeno iz petih stopenj, zato je večina avtorjev mnenja, da je podobno nakupnemu vedenju, ko porabnik nakupuje v fizičnih prodajalnah. Stopnje, ki sestavljajo nakupno vedenje pri spletnem nakupu, so (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 92):

- iskanje informacij o izdelku,
- ocenjevanje možnosti o spletnem nakupu,
- naročanje izbranega izdelka
- plačilo izdelka in
- dostava izdelka.

3.1 Prednosti spletnega nakupovanja

Kot omenjeno lahko opazimo rast spletnega nakupovanja, ki porabnikom nudi vrsto prednosti kot so (Chatham, 2019):

- **Udobje.** Spletno nakupovanje ima številne prednosti, vendar je udobje ena izmed glavnih, zaradi katere se posameznik odloči, da bo nakupoval prek spleta. Spletno nakupovanje namreč omogoča posamezniku, da nakupuje od doma iz svojega najljubšega naslanjača.
- **Ponudba.** Splet omogoča posamezniku, da lahko dostopa do široke ponudbe izdelkov. Poleg tega nekatere prodajalne ponujajo izdelke, ki so na voljo zgolj na spletu in jih ni moč dobiti v fizični prodajalni.
- **Brez časovnega pritiska.** Velikokrat posameznik v fizičnih prodajalnah zazna časovni pritisk, saj so prodajalci preobremenjeni in velikokrat nimajo časa za kupca, zato dobijo občutek, da morajo nakup opraviti hitro. Vendar si pri nakupovanju prek spleta lahko vsak vzame toliko časa, kolikor ga potrebuje, da opravi nakup in nakupuje brez časovnega pritika.

Poleg omenjenih prednosti so še nekatere druge, ki so pomembne porabnikom (Taher, 2021):

- **Na voljo je 24 ur na dan in vse dni v letu.** Spletne trgovine so na voljo ves čas in posamezniki lahko kupujejo v katerem koli delu dneva, kadarkoli v letu in kjerkoli se nahajajo.
- **Časovni in denarni prihranek.** Elektronsko poslovanje je bistveno olajšalo postopke nakupa, saj naj bi posamezniki za nakup potrebovali ne več kot 15 minut. Ponudniki se tudi trudijo, da posameznikom dostavijo kupljen izdelek čim hitreje. Prav tako posameznik nima denarnih stroškov, ker se mu ni treba zapeljati z avtomobilom do fizične prodajalne ter iskati prostega parkirnega mesta. Izogne se tudi čakanju v dolgih čakalnih vrstah v fizičnih prodajalnah.
- **Primerjava cen.** Posameznik lahko na spletu dostopa do različnih izdelkov in hkrati primerja njihove cene, kar je bistveno lažje kot v klasičnih prodajalnah. To porabniku omogoča, da izbere najcenejšo in za njega najboljšo možnost.

Poleg naštetih prednosti je ena izmed prednosti spletnega nakupovanja tudi njegova **enostavnost**. Da lahko posameznik nakupuje prek spleta, potrebuje le računalnik ali mobilni telefon z dostopom do internetne povezave ter kartico, s katero lahko plačuje po spletu (Vukasović, 2013, str. 26).

Pri spletnem nakupovanju je mogoče tudi **večkanalno iskanje**. Med nakupno potjo lahko posameznik uporablja različne kanale, prek katerih zbere potrebe informacije o izdelku ali storitvi ter opravi nakup. Vendar lahko delovanje fizičnih in digitalnih kanalov povzroči dva nasprotna učinka. Prvi je »osebni ogled« (angl. showrooming), kjer porabnik informacije

zbere v fizični trgovini brez pomoči spleta, medtem ko nakup izvede na spletu. Drugi učinek je »spletni ogled« (angl. webrooming), pri katerem kupec zbere podatke s pomočjo spleta in nato nakup opravi v fizični trgovini (Hu & Tracogna, 2021).

3.2 Slabosti spletnega nakupovanja

Čeprav ima spletno nakupovanje, pomembne prednosti za porabnika, ima tudi nekatere slabosti (Taher, 2021):

- **Nezmožnost preizkusa izdelka pred nakupom.** Ena najpogostejših težav pri spletnem nakupovanju je prav to, da porabnik izdelka pred nakupom ne more preizkusiti in otipati. Kupec običajno pred nakupom rad vidi izdelek, pri spletnem nakupovanju pa se mora zanašati na slike in videoposnetke izdelka.
- **Pomanjkanje osebne stika.** Pri spletnem nakupovanju kupec nima stika s prodajnim osebjem, kar lahko nekaterim kupcem predstavlja problem, saj raje vzpostavijo medsebojni stik s prodajnim osebjem ter začutijo fizično izkušnjo obiska prodajalne.
- **Zamude povezane z dobavo.** Če posameznik kupuje prek spleta, mora vzeti v zakup, da bo moral čakati na dostavo, vendar nekatere stranke niso dovolj potrpežljive. Običajno se lahko na dostavo paketa čaka tudi do enega tedna, lahko se ta rok tudi podaljša in pride do zamud.
- **Poškodba izdelka med prevozom ali dostavo.** Izdelek, ki je bil kupljen prek spleta, lahko prepotuje dolgo pot in se med prevozom ali dostavo poškoduje ali celo pokvari.
- **Težave z varnostjo.** Varnostni sistemi so običajno pomanjkljivi in ustvarijo za porabnika tvegano izkušnjo, ko kupuje prek spleta, saj popolne varnosti ni mogoče zagotoviti. Tako lahko vmes posežejo prevaranti, ki kradejo različne podatke o potrošnikih, kot so podatki njihovih plačilnih kartic, posledično so lahko ti tako ob velike vsote denarja.

Ena izmed slabosti spletnega nakupovanja so tudi **stroški pošiljanja**. Nekatera podjetja ponujajo brezplačno dostavo paketa, vendar če kupcu dostavljeni izdelek ne bo ustrezal in ga bo moral vrniti, si bo s tem najverjetneje ustvaril še dodatne stroške (Chatham, 2019).

4 NAKUP NOVEGA AVTOMOBILA PREK SPLETA

Dandanes je internet glavni vir sodobnega poslovanja, zato je e-poslovanje postalo zelo priljubljeno in dosega najvišjo raven v poslovnem svetu. Prav tako je spletna prodaja avtomobilov ena izmed njih (Mondal, 2015). Tehnologija drastično spreminja avtomobile ter procese, s katerimi se avtomobile izdelata, kupi in na koncu proda (Robertson & Toriello, 2021). Nakup avtomobilov sicer predstavlja eno zadnjih panog, ki v večini poteka izključno fizično, vendar prodaja ostalega trajnostnega blaga dokazuje, da bodo spreminjajoče se želje trenutnih potrošnikov spodbudile nakup avtomobilov prek spleta. Trenutno je zelo majhen delež novih avtomobilov kupljenih prek spleta, in sicer manj kot 1 %. Načrtujejo, da bi do

leta 2025 v Združenih državah Amerike spletna prodaja novih avtomobilov predstavlja od 5 % do 7 % celotne prodaje novih avtomobilov, v Evropi od 6 % do 8 %, do leta 2035 med 25 % in 40 % vseh novih prodanih avtomobilov v Evropi. Sicer pričakujejo, da bo digitalno nakupovanje novih avtomobilov v Evropi rastle nekoliko hitreje predvsem zato, ker Evropa predstavlja večji del trga prodaje novih avtomobilov po naročilu (Tordjman, Grover, Bluer, Walues & Barrack, 2021).

Kupci v današnjem času hrepenijo predvsem po avtonomiji in neodvisnosti, torej da kupujejo, kadar želijo in kakor želijo (Brockmeier, Furcher, Köstring & Lühr, 2020). Digitalizacija postaja pomembnejša v celotnem nakupnem lijaku, saj vse manj mlajših porabnikov raje osebno izvaja nakup avtomobila pri trgovcih. Porabnike zanimajo tudi brezkontaktna storitve, za katere je vse več posameznikov pripravljenih celo doplačati (Furcher, Grün, Huber & Tschiesner, 2020).

4.1 Vpliv covid-19 na spletni nakup novega avtomobila

Covid-19 je prizadel številne panoge, vendar je avtomobilska industrija med tistimi, ki so bile najbolj prizadete (Furcher, Grün, Huber & Tschiesner, 2020). V avtomobilski industriji se dogajajo veliki premiki in celoten način nakupa in prodaje avtomobilov se spreminja. Posamezniki lahko sedaj kupujejo prek spleta ali uporabljajo kombinacijo spleta in fizične trgovine. Te premike smo lahko zasledili že pred pandemijo, vendar je covid-19 te prehode na splet bistveno pospešil, saj smo lahko bili v času pandemije v Evropi priča zaprtju številnih avtosalonov. Tako je bil splet edini način, ki je trgovcem avtomobilov omogočal prodajo kljub zaprtju. Premik prodaje avtomobilov na splet je za trgovce v avtomobilski panogi pomenil, da morajo nadgraditi svoje kompetence, vključno s programsko opremo in digitalnimi kompetencami, ki so pomembne tudi za izdelavo in prodajo avtomobilov ter za optimizacijo mnogih notranjih procesov podjetja (Robertson & Toriello, 2021). So porabniki avtomobilov sedaj v boljšem položaju kot kadarkoli prej, saj lahko dobijo dostop do zalog in primerjajo cene različnih avtomobilov različnih avtomobilskih trgovcev kar na spletu (Opata, Xiao, Nusenu, Tetteh & Narh, 2020).

4.2 Pet ključnih dejavnikov, ki bodo spodbudili nakup novega avtomobila prek spleta

Spletna prodaja avtomobilov je še relativno nov način prodaje, zato se morajo trgovci avtomobilov držati petih osnovnih dejavnikov, ki bodo vplivali na to, da se bo prehod s klasične prodaje avtomobilov na spletno prodajo pospešil. Jasen postopek nakupa, podatki zalog, natančne cene, prilagodljivi preizkusi in vračila vozil ter spletno financiranje in plačilo, je pet ključnih dejavnikov, ki bodo spodbudili spletni nakup novega avtomobila (Tordjman, Grover, Bluer, Walues & Barrack, 2021).

Prvi dejavnik, ki bo spodbudil spletni nakup novega avtomobila je **jasen postopek nakupa**. Za mnoge porabnike je lahko postopek nakup avtomobila nejasen ter jim posledično predstavlja neprijetno izkušnjo. Trгоvec avtomobilov naj da porabnikom jasno vedeti, kakšen je postopek nakupa prek spleta ter kaj je mogoče storiti prek spleta in kaj je treba storiti osebno (Tordjman, Grover, Bluer, Walues & Barrack, 2021).

Podatki zalog je drugi dejavnik ki bo spodbudil spletni nakup novega avtomobila. Trgovci avtomobilov morajo na splet dati celotno njihovo zalogo avtomobilov iz različnih fizičnih avtosalonov. Porabniki bodo želeli med vso zalogo avtomobilov brskati in jo filtrirati, da najdejo ustrezen model avtomobila (Tordjman, Grover, Bluer, Walues & Barrack, 2021).

Tretji izmed petih dejavnikov, ki bo spodbudil spletni nakup novega avtomobila so **natančne cene**. Spletna trgovina predstavlja boljši pregled nad pravimi cenami avtomobilov (AutoFi, 2019) in ne omogoča barantanja, ki je za avtomobilsko industrijo še posebej značilno, zato je pomembno, da trgovci zagotovijo takšne cene, ki so jih spletni porabniki pripravljeni plačati. Poleg tega porabniki pričakujejo, da bodo v ponudbo vključeni tudi popusti, kot so rabati in posebna znižanja (Tordjman, Grover, Bluer, Walues & Barrack, 2021).

Naslednji dejavnik, ki bo spodbudil spletni nakup novega avtomobila so **prilagodljivi preizkusi in vračila vozil**. Spletnim porabnikom bi moralo biti omogočeno, da si pred nakupom avtomobil ogledajo in ga imajo možnost tudi osebno preizkusiti. Testne vožnje bodo pritegnile več porabnikov avtomobilov in trgovcem omogočile večjo prodajo (Tordjman, Grover, Bluer, Walues & Barrack, 2021), saj naj bi kar polovica porabnikov opravila nakup prek spleta, če bi jim bila omogočena testna vožnja ali druga enakovredna izkušnja (McKinsey & Company, 2013) Tudi vračilo avtomobila bi porabnike pritegnilo k spletnemu nakupu novega avtomobila, vendar trenutno oviro predstavlja njegova hitra amortizacija (Tordjman, Grover, Bluer, Walues & Barrack, 2021).

Zadnji dejavnik, ki bo spodbudil spletno prodajo je **spletno financiranje in plačilo**. Trgovci morajo svojo finančno ponudbo nadgraditi tako, da bo postopek za vse porabnike enostavnejši in bolj obvladljiv. Zaupanje pri porabnikih bodo zgradili, če jim bodo ponudili več možnosti financiranja po konkurenčnih cenah (Tordjman, Grover, Bluer, Walues & Barrack, 2021).

4.3 Želje kupcev pri spletnem nakupu novega avtomobila

Spletno nakupovanje je za posameznike privlačno predvsem zaradi visoke stopnje zadovoljstva, velike možnosti izbire, preglednosti cen in količine informacij. Čeprav pričakovanja vseh kupcev niso enaka (Mondal, 2015), si kupci pri spletnem nakupu novega avtomobila v večini želijo, da (Givens, 2020):

- lahko raziščejo in izberejo avtomobil,
- imajo pregled nad trenutnimi rabati in posebnimi ponudbami,
- pridobijo prodajno ceno,
- jim omogočajo menjavo starega avtomobila za novega,
- jim je zagotovljen brezskrben kredit, financiranje ter da lahko izberejo mesečno odplačevanje,
- so z dodatno opremo avtomobila seznanjeni ter da jo lahko izberejo,
- jim je omogočen pregled končnih dokumentov in pogodb,
- jim dostavijo avtomobil na dom,
- imajo možnost testne vožnje z avtomobilom ter
- servis avtomobila na način, da ga prevzamejo in pripeljejo nazaj po končanem servisu.

4.4 Nakup novega avtomobila prek spleta v Sloveniji

V času epidemije, ko so bile fizične prodajalne po vsej Sloveniji zaprte, je postopno zaživela tudi spletna prodaja vozil v Sloveniji. Tako lahko slovenski porabniki posamezne korake nakupnega procesa opravijo prek spleta, kadarkoli in kjerkoli jim to ustreza. Vendar v Sloveniji še nimamo popolne prodaje prek spleta, ampak le rezervacijo, kjer stranke avto prevzamejo v salonu (Pirman, 2020).

Porsche Inter Auto je med prvimi v Sloveniji, ki je nakup novih ter rabljenih vozil prenesel na povsem nov nivo. Tako v tem podjetju kupcem omogočajo povsem novo izkušnjo storitev na daljavo. Menijo, da so stranke nad storitvijo zaradi njene preprostosti povsem navdušene. Stranke si lahko prek spleta podrobno ogledajo vozilo, uredijo rezervacijo, nakup ter pridobijo financiranje (Avto Magazin.si, 2020).

Trenutno se trgovci avtomobilov v Sloveniji srečujejo s pravnimi težavami. Zakon o varstvu potrošnikov ne ločuje med prodajo kozmetike ter trajnih potrošnih dobrin, kot je npr. avtomobil. Kar pomeni, da če porabnik kupi avtomobil prek spleta, ga ima pravico v štirinajstih dneh vrniti, ne glede na to ali ga je vmes registriral in z njim prevozil tudi nekaj kilometrov. Vendar ko je vozilo enkrat registrirano, se njegova vrednost bistveno zmanjša, še posebej, če je porabnik z njim prevozil tudi nekaj kilometrov. Če bi prodaja avtomobilov v Sloveniji želela zaživeti, je nujna sprememba zakonodaje (Pirman, 2020).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA: STALIŠČA SLOVENSКИH PORABNIKOV DO NAKUPA NOVEGA AVTOMOBILA PREK SPLETA

5.1 Raziskovalna vprašanja in raziskovalne domneve

V okviru zaključne strokovne naloge sem si zastavila dva raziskovalna vprašanja, iz katerih izhajajo 4 raziskovalne domneve. Raziskovalne domneve sem postavila s pomočjo pregledane literature. Te se nanašajo na porabnikovo nakupno namero novega avtomobila prek spleta, na prednosti, ki bi jim jih prinesel spletni nakup novega avtomobila ter na pomembnost različnih funkcij pri tovrstnem nakupu novega avtomobila.

Raziskovalni vprašanji, ki sem si ju v okviru raziskave zastavila sta:

- Ali bi bili porabniki pripravljene kupiti nov avtomobil prek spleta?
- Katere funkcije bi bile porabnikom pomembne, da so jim omogočene pri spletnem nakupu novega avtomobila?

Postavila sem štiri raziskovalne domneve, ki izhajajo iz raziskovalnih vprašanj in sem jih postavila s pomočjo pregledane literature.

Več kot 50 % porabnikov bi kupilo nov avtomobil prek spleta. Prvo raziskovalno domnevo sem postavila na podlagi članka v katerem Brockmeier, Furcher, Köstring in Lühr (2020) menijo, da sedanji porabniki radi kupujejo, kadar želijo in kakor želijo. Tordjman, Grover, Blue, Walus in Barrack (2021) so v članku omenili, da bi spreminjajoče želje porabnikov spodbudile spletno prodajo novih avtomobilov, saj naj bi ta do leta 2035 znašala med 25 % in 40 % vseh novih prodanih avtomobilov v Evropi.

Nakup novega avtomobila prek spleta bi v povprečju porabnikom predstavljal več udobja, kot nakup novega avtomobila v fizični prodajalni. Omenjeno domnevo sem postavila na podlagi prednosti, ki jih prinaša spletno nakupovanje, saj je raven udobja, ki jo čuti porabnik pozitivno, povezana z njegovo nakupno namero (Zhou, Dai & Zhang, 2007)

Porabniki bi v povprečju za nakup novega avtomobila prek spleta porabili manj časa, kot v fizični prodajalni. Prav tako kot drugo domnevo sem tudi tretjo postavila na podlagi prednosti spletnega nakupovanja, saj naj bi porabniki nakup prek spleta opravili hitreje, kot v klasičnih prodajalnah. Pri spletnem nakupu novega avtomobila bi porabnik prihranil čas, saj se mu ni treba zapeljati do prodajalca ter pogajati za ceno avtomobila. Prihranil bi tudi čas, ki bi ga sicer porabil za dokumente ob nakupu (Nerad, 2021).

Nakup avtomobila prek spleta bi v povprečju porabnikom nudil večjo preglednost cen novih avtomobilov, kot v fizični prodajalni. Ena izmed prednosti spletnega nakupovanja je preglednost cen, predvsem pri nakupu novega avtomobila, saj je za to panogo značilno

barantanje. Tako je pri spletnem nakupu porabnik seznanjen s cenami različnih avtomobilov trgovca ter njegovih konkurentov (AutoFi, 2019).

5.2 Sestavljanje in testiranje vprašalnika

Vprašalnik sem sestavila iz treh delov. V prvem delu oziroma na začetku vprašalnika so nekoliko preprostejša vprašanja, s katerimi sem naredila uvod v drugi del vprašalnika, ki je tudi najpomembnejši del. Prvi del vprašalnika je vseboval tudi eno izločujoče vprašanje, in sicer prvo vprašanje, saj so z izpolnjevanjem vprašalnika lahko nadaljevali le tisti anketiranci, ki imajo vozniški izpit, ostali so z vprašalnikom zaključili. V drugem delu so sledila vprašanja o spletnem nakupu novega avtomobila. V zadnjem delu vprašalnika so bila vprašanja o demografskih značilnostih anketirancev. Vprašalnik je podan v prilogi 1.

Vprašalnik sem nato tudi testirala, tako da sem ga razdelila sedmim osebam, ki so vprašalnik rešile. Večini se je vprašalnik zdel razumljiv in ravno prav dolg, saj tako še zmeraj ohrani pozornost vprašanca. Ena oseba mi je predlagala tudi manjši popravek, ki sem ga upoštevala.

5.3 Opis vzorca

V raziskavi mojo ciljno publiko predstavljajo vsi polnoletni ali starejši Slovenci, ki imajo opravljen vozniški izpit. Izbrala sem neverjetnostno vzorčenje, in sicer priložnostni vzorec, saj je bil vprašalnik dostopen komerkoli v Facebook skupinah, v katerih sem ga objavila ter vzorec na osnovi snežne kepe, saj sem znance pozvala, da povezavo do vprašalnika delijo naprej med svoje prijatelje. Za neverjetnostno vzorčenje je značilno to, da izbira enot v vzorec temelji na podlagi raziskovalca in ne na podlagi slučajnosti, zato rezultatov praviloma ne moramo posploševati na populacijo.

S pomočjo spletnega vprašalnika sem v vzorec zbrala ustrezno rešenih 216 enot. Spletni vprašalnik je izpolnilo 240 oseb. vendar od tega jih 10 vprašalnika ni dokončalo ter 14 oseb nima vozniškega izpita. Tako moj končni vzorec sestavlja 216 enot. V aplikaciji 1KA je bila anketa aktivna od 26. do 29. avgusta 2021.

Pri anketiranih je moč zaznati razlike glede na spol, starost ter izobrazbo. Od 216 ustreznih enot je vprašalnik izpolnilo 154 (71,3 %) žensk, 61 (28,2 %) moških in ena oseba svojega spola ni želela identificirati (0,5 %). Prikaz anketirancev po spolu se nahaja v prilogi 2 (slika 1).

Glede na starost anketiranih, sem oblikovala štiri starostne razrede. Največ vprašanih se je umestilo v starostno skupino od 18 do 30 let (40,7 % oziroma 88 oseb), naslednja najbolj zastopana starostna skupina je bila od 31 do 43 let (27,8 % oziroma 60 oseb), sledila ji je starostna skupina od 44 do 56 let (27,3 % oziroma 59 oseb), najmanj vprašanih se je umestilo v starostno skupino od 57 do 69 let (4,2 % oziroma 9). Grafični prikaz porazdelitve anketirancev po starosti se nahaja v prilogi 2 (slika 2).

Tretja demografska značilnost v vprašalniku se je nanašala na najvišjo dokončano stopnjo izobrazbe anketirancev. Večina vprašanih je v času anketiranja imelo dokončano srednjo šolo (50,5 % oziroma 109 oseb). 33,3 % (72) vprašanih je imelo visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo. Sledili so jim tisti z dokončano višjo šolo (8,8 % oziroma 19 oseb). Najmanj vprašanih ima dokončano osnovno šolo (0,5 % oziroma 1) in magisterij (0,5 % oziroma 1). Grafični prikaz izobrazbe vprašanih se nahaja v prilogi 2 (slika 3).

5.4 Ugotovitve po vprašanjih

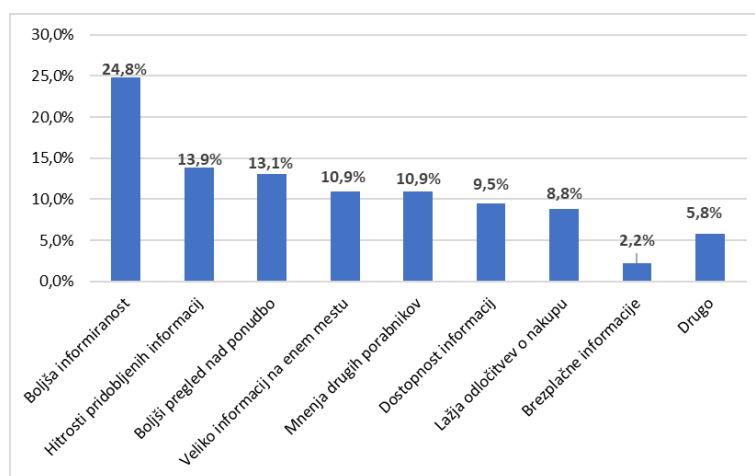
V nadaljevanju bom predstavila ugotovitve za vsako posamezno vprašanje iz vprašalnika.

Prvo vprašanje v vprašalniku je bilo izločitvene narave, kjer sem jih spraševala, ali imajo vozniški izpit, saj so za raziskavo relevantni tisti, ki imajo vozniški izpit, da bi se v praksi srečali z nakupom avtomobila. Tako je od 230 vprašanih 93,9 % (217 oseb) odgovorilo, da ima vozniški izpit, preostalih 6,1 % (14 oseb) nima vozniškega izpita. Grafični prikaz prvega vprašanja se nahaja v prilogi 2 (slika 4).

Pri drugem vprašanju me je zanimalo ali vprašani, ki imajo vozniški izpit, iščejo na spletu informacije o avtomobilu pred nakupom. Največ vprašanih (92,1 % oziroma 199 oseb) išče informacije na spletu pred nakupom, samo 7,9 % (17) vprašanih ne išče informacij na spletu. Grafični prikaz drugega vprašanja se nahaja v prilogi 2 (slika 5)

Pri tretjem vprašanju sem želela preveriti, kateri so glavni razlogi, ki vprašane spodbudijo k iskanju informacij o avtomobilu na spletu. Vprašanje je bilo odprtega tipa, zato sem ponavljajoče odgovore 137 vprašanih, kodirala in jih razdelila v osem večjih skupin. Kot je razvidno s slike 2, največ vprašanih (24,8 % oziroma 34 oseb), išče informacije na spletu, zaradi boljše informiranosti, najmanj (2,2 % oziroma 3 osebe) vprašanih je, kot razlog navedlo, da po spletu iščejo informacije o avtomobilu, ker so brezplačne.

Slika 2: Razlogi za iskanje informacij na spletu o avtomobilu



Vir: lastno delo.

S četrtem vprašanjem sem želela od vprašanih pridobiti najpogostejše razloge, zakaj ne iščejo informacij o avtomobilu na spletu. Tudi to vprašanje je bilo odprtega tipa. Odgovore devetih vprašanih, ki so na to vprašanje odgovorili sem razdelila v 3 skupine. Večina (66,7 % oziroma 6) vprašanih ne išče informacij na spletu, zato ker se na avtomobile ne spozna in raje povprašajo nekoga, ki se nanje spozna. 22,2 % (2) vprašanih ne išče informacij, ker imajo raje osebni stik ter ostalih 11,1 % (1 oseba) ne išče informacij, ker jim ne zaupajo. Grafični prikaz četrtega vprašanja se nahaja v prilogi 2 (slika 6).

Peto vprašanje se je nanašalo na nakupno namero avtomobila v času covida-19. Zanimalo me je, koliko vprašanih se je v tem času odločalo za nakup novega avtomobila. Ugotovila sem, da se je zgolj 15,7 % (34) vprašanih odločalo za nakup novega avtomobila, preostalih 84,3 % (182) vprašanih se za nakup novega avtomobila ni odločalo. Grafični prikaz petega vprašanja se nahaja v prilogi 2 (slika 7).

Šesto vprašanje se je povezovalo s petim vprašanjem, pri katerem me je zanimalo, s kakšnimi težavami so se srečevali vprašani, ki so se v času epidemije covida-19 odločali za nakup novega avtomobila. Vprašanje je bilo odprtega tipa. Odgovore devetih vprašanih sem kodirala v štiri skupine. Največ (55,6 % oziroma 5) vprašanih je dejalo, da je imelo težave z daljšim dobavnim rokom. 22,2 % (2) vprašanih je dejalo, da so imeli težave z zalogo željenega avtomobila. 11,1 % (1) vprašanih se je v tem času soočalo s težavami glede prehajanja regij, ter prav tako 11,1 % (1) pa z odpiranjem in zapiranjem prodajaln. Grafični prikaz šestega vprašanja se nahaja v prilogi 2 (slika 8).

Sedmo vprašanje se je nanašalo na nakup avtomobila prek spleta. Želela sem preveriti njihovo pripravljenost za tovrstni nakup novega avtomobila. Za nakup novega avtomobila prek spleta bi se odločilo 25,5 % (55) vprašanih, ostalih 74,5 % (161) vprašanih se ne bi odločilo za tovrsten način nakupa novega avtomobila. Kljub temu vprašani iščejo informacije o izbranem avtomobilu na spletu, ampak prodaji prek spleta še ne zaupajo. Grafični prikaz sedmega vprašanja se nahaja v prilogi 2 (slika 9).

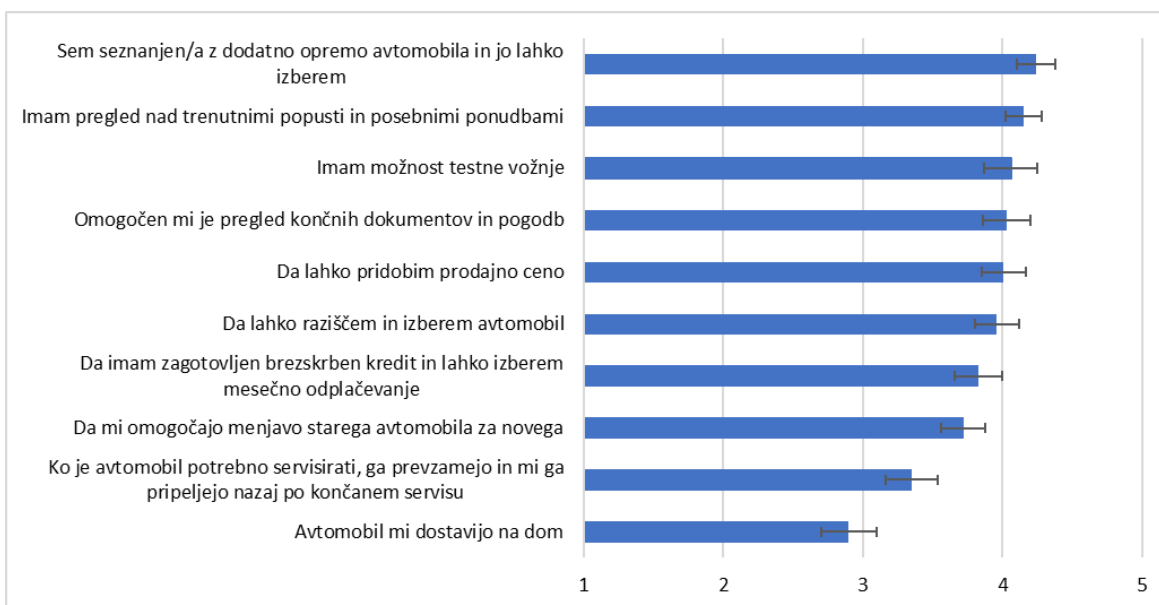
S trditvijo: »Nakup novega avtomobila prek spleta bi mi predstavljal več udobja, kot nakup novega avtomobila v fizični prodajalni,« se večina vprašanih popolnoma ni strinjala. Vendar ocenjujem, da je povprečna stopnja strinjanja s to trditvijo, da bi nakup novega avtomobila prek spleta predstavljal več udobja, kot nakup novega avtomobila v fizični prodajalni, med 2,21 in 2,57. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha=0,5$. Grafični prikaz aritmetične sredine in intervala zaupanja se nahaja v prilogi 2 (slika 10)

Naslednja trditev je bila: »Za nakup novega avtomobila prek spleta bi porabil manj časa, kot v fizični prodajalni.« Večina vprašanih (56) je nevtralnih ali se popolnoma ne strinja. 95 % zaupam, da je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo, da bi za nakup novega avtomobila prek spleta porabili manj časa, kot za nakup novega avtomobila v fizični prodajalni med 2,67 in 3,04, na 5. stopenjski lestvici. Grafični prikaz aritmetične sredine in intervala zaupanja za trditev se nahaja v prilogi 2 (slika 11).

Trditev v enajstem vprašanju v vprašalniku je bila: »Menim, da spletni nakup novega avtomobila predstavlja večjo preglednost cen, kot v fizični prodajalni,« s katero se večina (59) vprašanih strinja. Ocenjujem, da je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo, da bi spletni nakup novega avtomobila predstavljal večjo preglednost cen, kot v fizični prodajalni, med 3,01 in 3,37. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha=0,5$. Grafični prikaz aritmetične sredine in intervala zaupanja se nahaja v prilogi 2 (slika 12).

V sklopu nakupa prek spleta je sledilo še deset zaporednih trditev. Iz intervalov zaupanja, ki so prikazani na sliki 3, je razvidno, da so se vprašani najbolj strinjali s trditvijo, da bi jim bilo pomembno, da so seznanjeni z dodatno opremo avtomobila ter da jo lahko izberejo. Najmanj vprašanih se je strinjalo s trditvijo, da bi jim bilo pomembno, da jim avtomobil dostavijo na dom. Z vsemi trditvami, razen s trditvijo, da bi jim bilo pomembno, da jim avtomobil dostavijo na dom, se je večina vprašanih popolnoma strinjala. S trditvijo, da bi jim bilo pomembno, da jim avtomobil dostavijo na dom, se večina vprašanih popolnoma ni strinjala. S slike 3 je razvidno, da so vprašanim bolj pomembne funkcije, ki jim omogočajo boljšo izbiro avtomobila, ter cenovne funkcije, kot npr. popusti, prodajna cena ipd. Nekoliko manj so vprašanim pomembne brezkontaktne storitve, saj imata trditvi o dostavi avtomobila in prevzemu avtomobila za potrebe servisa najmanjšo stopnjo strinjanja v primerjavi z ostalimi trditvami.

Slika 3: Prikaz aritmetičnih sredin in intervalov zaupanja za deset trditev



Vir: lastno delo.

5.5 Preizkušanje domnev

Raziskovalna domneva 1: Več kot 50 % porabnikov bi kupilo nov avtomobil prek spleta.

$$H_0: \pi \leq 0,5$$

$$H_1: \pi > 0,5$$

Prvo raziskovalno domnevo sem preverila z Z-testom, ki je eden izmed neparametričnih preizkusov. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti H_0 . Torej ne morem trditi, da bi več 50 % porabnikov kupilo nov avtomobil prek spleta. SPSS izpis prve raziskovalne domneve se nahaja v prilogi 3 (tabela 1).

Raziskovalna domneva 2: Nakup novega avtomobila prek spleta bi v povprečju porabnikom predstavljal več udobja, kot nakup novega avtomobila v fizični prodajalni.

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

Za drugo raziskovalno domnevo sem naredila T-test ali preverjanje domnev o aritmetični sredini, ki je eden izmed parametričnih testov. Izpis SPSS za drugo raziskovalno domnevo se nahaja v prilogi 3 (tabela 2). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem H_0 pri stopnji značilnosti $P < 0,05$ in sprejemem sklep, da porabnikom nakup novega avtomobila prek spleta, v nasprotju s pričakovanji, predstavlja manj udobja kot v fizični prodajalni.

Raziskovalna domneva 3: Porabniki bi v povprečju za nakup novega avtomobila prek spleta porabili manj časa, kot v fizični prodajalni.

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

Raziskovalno domnevo sem preverila z T-testom. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelno domnevo in ne morem trditi, da bi porabniki za nakup novega avtomobila prek spleta porabili manj časa, kot v fizični prodajalni. SPSS izpis za tretjo raziskovalno domnevo se nahaja v prilogi 3 (tabela 3).

Raziskovalna domneva 4: Nakup avtomobila prek spleta bi v povprečju porabnikom nudil večjo preglednost cen novih avtomobilov, kot v fizični prodajalni.

$$H_0: \mu \leq 3$$

$$H_1: \mu > 3$$

Zadnjo raziskovalno domnevo sem preverila z T-testom. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem H_0 pri točni stopnji značilnosti $P=0,022$ in sprejemem sklep, da bi nakup novega avtomobila prek spleta porabnikom nudil večjo preglednost cen, kot v fizični prodajalni. SPSS izpis za četrto raziskovalno domnevo se nahaja v prilogi 3 (tabela 4).

5.6 Povzetek ugotovitev raziskave

Cilj raziskave je bil raziskati naklonjenost slovenskih porabnikov do spletnega nakupa novega avtomobila. Ugotovila sem, da se večina vprašanih ne bi odločila za spletni nakup novega avtomobila, vendar menijo, da bi jim spletni nakup novega avtomobila prek spleta predstavljal večjo preglednost cen, kot v fizični prodajalni. Prav preglednost cen avtomobilov, naj bi bil eden izmed ključnih dejavnikov, ki bi spodbudil porabnike, da bi se odločili za tovrsten nakup. Poleg tega menijo, da jim spletni nakup novega avtomobila ne bi predstavljal več udobja ter da za spletni nakup ne bi porabili manj časa, kot v fizični prodajalni.

Brockmeier, Furcher, Köstring in Lühr (2020) v članku navajajo, da sedanji kupci hrepenijo po avtonomiji in neodvisnosti, torej da jim je omogočeno, da lahko kupujejo, kadar želijo in kakor želijo. Iz rezultatov je razvidno, da nakup novega avtomobila še ne spada med nakupe, ki bi ga porabniki radi opravili neodvisno od fizičnih prodajaln.

Furcher, Grün, Huber in Tschiesner (2020) v članku pišejo, da naj bi se porabniki vse več zanimali tudi za brezkontaktno storitve, vendar se je izkazalo, da med vsemi ponujenimi funkcijami, ki bi vprašanim bile pomembne pri nakupu novega avtomobila prek spleta, sta ravno funkcij, ki nudita brezkontaktno storitev imeli najnižjo stopnjo strinjanja.

Po navedbah AMZS (2021) se je v Sloveniji v letu 2020 zmanjšala prodaja osebnih avtomobilov za 26,64 % v primerjavi s predhodnim letom. Z opravljeno raziskavo tega ne morem potrditi, je pa vsekakor med vprašanimi v času epidemije covid-19 zaznati zelo nizko nakupno namero, kar sem tudi pričakovala. Vendar sem zaradi vrsto težav, ki jih je epidemija prinesla pričakovala večjo naklonjenost do spletnega nakupa novega avtomobila. Predvidevam, da posameznike do spletnega nakupa novega avtomobila odvrne pomankanje osebnega stika, saj avtomobil spada pod dražji izdelek, ki je povezan z velikim tveganjem, zato želijo porabniki vedeti, ali so se za nakupom pravilno odločili.

Eno izmed glavnih omejitev, ki jih ima raziskava, je ta da sem uporabila priložnostno vzorčenje in vzorec na podlagi snežene kepe. Ti dve vrsti vzorčenja mi onemogočata posploševanje in sklepanje rezultatov na populacijo. Da sem hipoteze lahko preverila, sem vseeno dobljene rezultate izračunala za populacijo, čeprav se zavedam, da se to lahko počne zgolj za vzorce, ki so zbrani z verjetnostnim vzorčenjem.

Vprašalnik bi lahko izpopolnila tako, da bi dodala vprašanje, kjer bi vprašani dopisali, zakaj se ne bi odločili za spletni nakup novega avtomobila, vendar sem pričakovala veliko večji delež vprašanih, ki bi se odločili za tovrstni nakup novega avtomobila.

SKLEP

Covid-19 je pustil velike spremembe na posameznikih, kot tudi na podjetjih. Tako so morala podjetja večino njihovega poslovanja prenesti na splet. Ena izmed panog, ki jo je epidemija covid-19 močno prizadela, je avtomobilska industrija. Spletno poslovanje bo vse avtomobilske trgovce spodbudilo, da bodo nadgradili njihove kompetence ter programsko opremo.

Namen zaključne strokovne naloge je bil preučiti stališča slovenskih porabnikov glede nakupa novega avtomobila prek spleta in ali so naklonjeni temu načinu nakupa novega avtomobila. Kotler (1998, str. 198) je stališča opredelil, kot trajno naklonjeno ali nenaklonjeno spoznavno vrednotenje, čustveno razmerje in dejavno trženje v zvezi z nekim objektom ali idejo. Porabnikova stališča imajo pomembno vlogo na njegovo nakupno vedenje, ampak je pomembno razlikovati stališča od vedenja, saj gre za dve različni stvari.

S pomočjo vprašalnika sem v vzorec zajela 216 ustreznih enot, od tega je bilo zgolj 28,2 % moških. Raziskava je pokazala, da bi se samo 25,5 % vprašanih odločilo za nakup novega avtomobila prek spleta, medtem ko se na splet v veliki meri zanašajo, ko gre za iskanje informacij o izbranem avtomobilu. Po spletu v večji meri iščejo informacije, zato da se bolje informirajo ali da pridobijo mnenja drugih porabnikov. Iz odgovorov je razvidno, da vprašani izvajajo spletni ogled (angl. webrooming), saj velik del odločitve o nakupu poteka že na spletu, nakup avtomobila pa opravijo v fizični prodajalni. Ker gre za nov način prodaje novih avtomobilov, predvidevam, da posamezniki še niso dovolj dobro seznanjeni z njim in se zato še ne bi v tolikšni meri odločili zanj, zato je verjetno skozi pridobljene odgovore zaznati strah in nezaupanje pred tovrstno prodajo novih avtomobilov

S pomočjo opravljene raziskave sem želela preveriti pomembnost različnih funkcij, ki bi bile porabnikom pomembne pri spletnem nakupu novega avtomobila. Menim, da bi trgovci pri vzpostavitvi spletne prodajalne vsekakor morali upoštevati, katere funkcije so vprašani izbrali kot pomembnejše. Tako bi bila spletna stran oblikovana po željah potencialnih kupcev, kar bi pripomoglo k temu, da bi jo sprejeli in bi jim omogočili čim boljše nakupno izkušnjo.

V kolikor bi trgovci želeli spletni nakup novega avtomobila prek spleta uveljaviti v Sloveniji, menim, da bi bilo potrebno izvesti še dodatno raziskavo, ki bi se nanašala na porabnikove dvome o spletnem nakupu novega avtomobila, da ugotovijo, kaj je tisto, kar jih odvrne od omenjenega načina nakupa novega avtomobila. Osebni stik je pri nakupu dražjih izdelkov vsekakor pomemben, zato bi morali trgovci omogočiti video klic med porabnikom in

prodajalcem, da pridobijo občutek komunikacije, kot v fizični prodajalni. Klepet na spletni strani ni enakovreden video klicu, saj pri klepetu ne vemo, kdo je na drugi strani.

Naj še enkrat omenim, da je vzorčenje, ki sem ga opravila, neverjetnostjo in ne bi smela sklepati na celotno populacijo, kar predstavlja glavno omejitev te raziskave. Ena izmed omejitev raziskave predstavlja tudi struktura po spolu, saj je v raziskavi sodelovalo bistveno več oseb ženskega spola, kot moškega. Višji delež ženskega spola me je presenetil, saj sem pričakovala sorazmeren delež obeh spolov ali celo višji delež oseb moškega spola, saj so jim teme o avtomobilih bližje. Predvidevam, da v kolikor bi pri anketiranju sodelovalo nekoliko več oseb moškega spola, bi lahko bili rezultati nekoliko drugačni.

LITERATURA IN VIRI

- 1 Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. V C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (ur.), *Handbook of consumer psychology* (str. 525–548). Abingdon: Taylor & Francis Group.
- 2 Akaah, I. P., Korgaonkar, P. K. & Lund, D. (1995). Direct marketing attitudes. *Journal of Business Research*, 34(3), 211–219.
- 3 Arman, H., A., Rizal, F., Ridzuan, M. & Izian, I. (2020). *Evolution of Technology and Consumer Behaviour: The Unavoidable Impacts..* Pridobljeno 1. avgusta 2021 iz https://www.researchgate.net/publication/343282490_Evolution_of_Technology_and_Consumer_Behaviour_The_Unavoidable_Impacts
- 4 AMZS. (2021, 27. januar). *Slovenski avtomobilski trg v letu 2020: številke niso katastrofalne nizke*. Pridobljeno 28. julija 2021 iz <https://www.amzs.si/motorevija/v-zarometu/trg/2021-01-27-slovenski-avtomobilski-trg-v-letu-2020-stevilke-niso-katastrofalne-nizke>
- 5 AutoFi. (2019, 16. julij). *The Top Three Thing Customers Look for When Buying a Car* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. avgusta 2021 iz <https://www.autofi.com/blog/the-top-three-things-customers-look-for-when-buying-a-car/>
- 6 Avto magazin.si. (2020, 18. december). *Nakup vozila preko spleta: odslej tudi pri Porsche Inter Auto*. Pridobljeno 2. maja 2021 iz <https://avtomagazin.metropolitan.si/zanimivosti/nakup-vozila-preko-spleta-odslej-tudi-pri-porsche-inter-auto/>
- 7 Biçer, F. (2020). *The impact of zero moment of truth (zmot) on smartphone buying decision*. Pridobljeno 3. avgusta 2021 iz http://jital.org/index.php/jital/article/view/207/pdf_108
- 8 Brockmeier, L., Furcher, T., Köstring, J. & Lühr, P. M. (2020, 11. decemeber). *The second COVID-19 lockdown in Europe: Implications for automotive retail*. Pridobljeno 30. aprila 2021 iz <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/the-second-covid-19-lockdown-in-europe-implications-for-automotive-retail>
- 9 Butler, P. & Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the Internet:: Processes and prospects. *European management Journal*, 16(5), 600–610.

- 10 Carpenter, C. J. (2012, 9. oktober). *A Meta-Analysis of the Functional Matching Effect Based on Functional Attitude Theory*. Pridobljeno 27. julija 2021 iz <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1041794X.2012.699989>
- 11 Chatham. (2019, 26. september). *Small Biz Viewpoints: Pros and Cons of Online Shopping* [objava na blogu]. Pridobljeno 30. junija 2021 iz <https://www.proquest.com/docview/2296986383/C6C72A173157448FPQ/1>
- 12 Chiu, C. L., Wang, Q., Ho, H. C., Zhang, J. & Zhao, F. (2019, 2. september). *Metrosexual trend in facial care products: Analysis of factors that influence young Chinese men purchasing intention*. Pridobljeno 23. junija 2021 iz <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2019.1639527>
- 13 Dillard, J. P., & Shen, L. (2013). *The SAGE Handbook of Persuasion : Developments in Theory and Practice* (2. izd.) Newbury Park: SAGE Publications.
- 14 Eaton, A. A. & Visser, P. S. (2008, julij). *Attitude Importance: Understanding the Causes and Consequences of Passionately Held Views*. Pridobljeno 27. julija 2021 iz https://www.researchgate.net/publication/227703168_Attitude_Importance_Understanding_the_Causes_and_Consequences_of_Passionately_Held_Views
- 15 Furcher, T., Grünh, B., Huber, I. & Tschiesner, A. (2020, 8. oktober). *How consumers' behavior in car buying and mobility is changing amid COVID-19*. Pridobljeno 30. aprila 2021 iz <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/how-consumers-behavior-in-car-buying-and-mobility-changes-amid-covid-19>
- 16 Givens, S. (2020, 4. november). *2020 Automotive E-Commerce Report*. Pridobljeno 30. aprila 2021 iz <https://www.autonews.com/sponsored/2020-automotive-e-commerce-report-0>
- 17 Gupta, A., Su, B. C. & Walter, Z. (2004, 8. december). An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131–161.
- 18 Hu, T. I., & Tracogna, A. (2021). *Multichannel search patterns and webrooming behaviours in the service industries: the case of motor insurance*. Pridobljeno 24. avgusta 2021 iz <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-021-00021-0>
- 19 Jiménez, F. R. & Mendoza N., A. (2013). Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.
- 20 Krasniqi, M. & Krasniqi, D. (2014). Attitudes and Consumer Behavior. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 1(2), 99-104.
- 21 Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
- 22 Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- 23 Li, D., Li, M., Han, G. & Li, T. (2020, 27. avgust). *A combined deep learning method for internet car evaluation*. Pridobljeno 27. junija 2021 iz <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs00521-020-05291-x>

- 24 Madhuhansi, W. H. T. (2019). *Impact of Social Media Characteristics on Consumer Buying Decision Process in Western Province, Sri Lanka*. Pridobljeno 1. avgusta 2021 iz <https://www.semanticscholar.org/paper/Impact-of-Social-Media-Characteristics-on-Consumer-Madhuhansi/439755fa44c4d7ce7cd1ca3143d461e529d3d4e0>
- 25 MCKinsey & Company (2013, 1. september). *The road to 2020 and beyond: What's driving the global automotive industry*. Pridobljeno 4. avgusta 2021 iz <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/the-road-to-2020-and-beyond-whats-driving-the-global-automotive-industry>
- 26 Mohorč Kejžar, N. (2018, 7. november). *Evolucija nakupnega vedenja*. Pridobljeno 30. julija 2021 iz <https://www.ipsos.com/sl-si/evolucija-nakupnega-vedenja>
- 27 Mondal, R. (2015). *Online car selling application using PayPal*. Pridobljeno 27. junija 2021 iz <https://www.semanticscholar.org/paper/Online-Car-Selling-Application-Using-PayPal-Mondal/09559d38f2067371452170cd9f9d08bed2b0c54d>
- 28 Morgan, D. (2010, 7. december). *Has the Internet changed more than just how we buy, but also how we decide what to buy?* [objava na blogu] Pridobljeno 3. avgusta 2021 iz <http://marketingthoughtleader.blogspot.com/2010/12/has-internet-changed-more-than-just-how.html>
- 29 Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- 30 Munthiu, M. C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals*, 2(4), 27-33.
- 31 Nerad, J. R. (2021, 12. februar). *Pros and Cons of Buying a Car Online*. Pridobljeno 25. avgusta 2021 iz <https://www.jdpower.com/cars/shopping-guides/pros-and-cons-of-buying-a-car-online>
- 32 Opat, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., & John Narh, T. W. (2020). *Customer Value Co-Creation in the Automobile Industry: Antecedents, Satisfaction, and Moderation*. Pridobljeno 1. maja 2021 iz <https://doi.org/10.1177/2158244020948527>
- 33 Pirman, G. (2020, 18. december). *Kupiti avto prek interneta? To so že znane pasti*. Pridobljeno 2. maja 2021 iz <https://siol.net/avtomoto/novice/kupiti-porscheja-prek-interneta-to-je-zdaj-mogoce-tudi-v-sloveniji-541546>
- 34 Pizam, A. (2010). *International encyclopedia of hospital management* (2. izd.). Burlington: Elsevier.
- 35 Radonjič, D. & Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba d. o. o.
- 36 Rahman, M. A., Islam, M. A., Esha, B. H., Sultana, N. & Chakravorty, S. (2018, 8. oktober). *Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh*. Pridobljeno 1. avgusta 2021 iz <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2018.1514940>
- 37 Robertson, M. & Toriello, M. (2021, 26. februar). *'Our people are our destiny': Capability building at Volvo Cars*. Pridobljeno 1. maja 2021 iz <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-accelerate/our-insights/our-people-are-our-destiny-capability-building-at-volvo-cars>

- 38 SPIRIT Slovenija. (2021, 21. april). *Vrednost globalne spletne trgovine lani višja za 42,2%*. Pridobljeno 28. junija 2021 iz <https://www.izvoznookno.si/aktualno/vrednost-globalne-spletne-trgovine-lani-visja-za-4/>
- 39 Stankevich, A. (2017). *Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review*. Pridobljeno 4. avgusta 2021 iz <https://researchleap.com/explaining-consumer-decision-making-process-critical-literature-review/>
- 40 Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
- 41 Tordjman, K. L., Grover, P., Blue, M., Walus, S. & Barrack, T. (2021, April 28). *Will Consumers Finally Be Able to Buy New Cars Online?* Pridobljeno 30. junija 2021 iz <https://www.bcg.com/publications/2020/impact-of-coronavirus-on-purchasing-new-cars-online>
- 42 Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 43 Vukasović, T. (2013). *Vedenje porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
- 44 Zupan, G. (2020, 6. november). *Spletno nakupovanje, Slovenija 2020*. Pridobljeno 30. junija 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9191>
- 45 Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41–62

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik

Q1 - Ali imate vi osebno voziški izpit?

Da

Ne

IF (1) Q1 = [1]

Q2 - Ali vi osebno iščete na spletu informacije o avtomobilu pred nakupom?

Da

Ne

IF (16) Q2 = [1]

Q3 - Tu lahko v enem stavku pojasnite, zakaj vi osebno pred nakupom novega avtomobila iščete informacije na spletu.

IF (15) Q2 = [2]

Q4 - Tu lahko v enem stavku pojasnite, zakaj vi osebno pred nakupom novega avtomobila ne iščete informacij na spletu.

IF (3) Q1 = [1]

Q5 - Ali ste vi osebno v času zaprtja avtosalonov med epidemijo COVID-19 odločali za nakup novega avtomobila?

Da

Ne

IF (5) Q1 = [1]

Q6 - Ali ste se morda vi osebno soočali s kakšnimi težavami pri nakupu avtomobila v tem času?

IF (6) Q1 = [1]

Q7 - Ali bi se vi osebno odločili za nakup novega avtomobila prek spleta?

Da

Ne

IF (17) Q1 = [1]

Q8 - Sledila bodo vprašanja v povezavi s spletnim nakupom avtomobila, pri katerih izberete odgovore od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam ter 5 popolnoma se strinjam.

Q1 = [1] (7)

Q9 - Nakup novega avtomobila prek spleta bi mi predstavljal več udobja, kot nakup novega avtomobila v fizični prodajalni:

	1	2	3	4	5	
Sploh se ne strinjam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Popolnoma se strinjam

IF (8) Q1 = [1]

Q10 - Za nakup novega avtomobila prek spleta bi porabil manj časa, kot v fizični prodajalni:

	1	2	3	4	5	
Sploh se ne strinjam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Popolnoma se strinjam

IF (9) Q1 = [1]

Q11 - Menim, da spletni nakup novega avtomobila predstavlja večjo preglednost cen, kot v fizični prodajalni:

	1	2	3	4	5	
Sploh se ne strinjam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Popolnoma se strinjam

IF (10) Q1 = [1]

Q12 - V kolikšni meri se vi strinjate, da bi vam osebno pri spletnem nakupu avtomobila bile pomembne naslednje funkcije (1- sploh se ne strinjam, 5-popolnoma se strinjam)

	1	2	3	4	5
Da lahko raziščem in izberem avtomobil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imam pregled nad trenutnimi popusti in posebnimi ponudbami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da lahko pridobim prodajno ceno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da mi omogočajo menjavo starega avtomobila za novega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Da imam zagotovljen brezskrben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

kredit,
financiranje in
lahko izberem
mesečno
odplačevanje.

Sem
seznanjen/a z
dodatno
opremo
avtomobila in
jo lahko
izberem.

Omogočen mi
je pregled
končnih
dokumentov in
pogodb.

Imam možnost
testne vožnje.

Avtomobil mi
dostavijo na
dom.

Ko je
avtomobil
potrebno
servisirati, ga
prevzamejo in
mi ga pripeljejo
nazaj po
končanem
servisu.

(11) Q1 = [1]

Q13 - Spol

- Moški
- Ženski
- Ne želim odgovoriti

IF (12) Q1 = [1]

Q14 - Starost

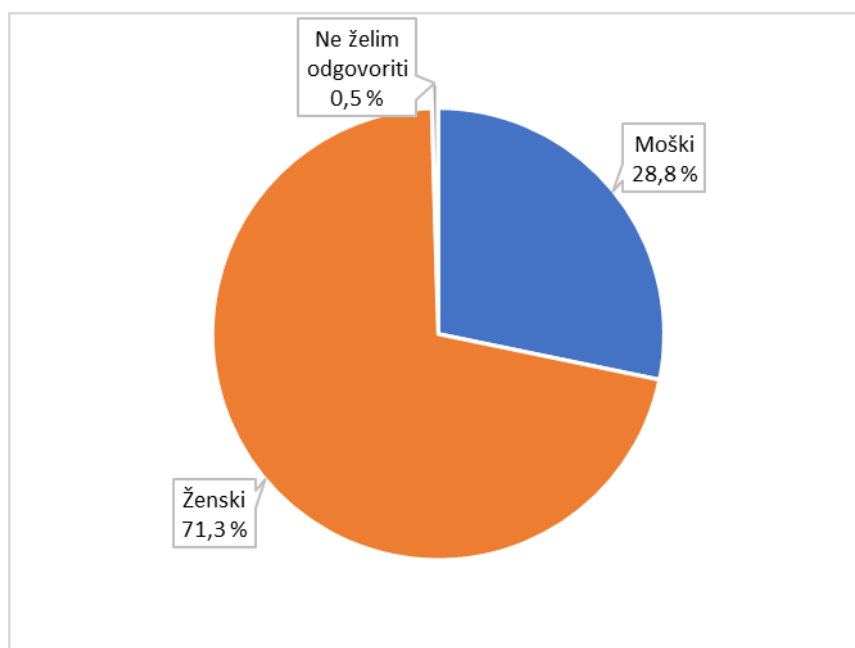
IF (13) Q1 = [1]

Q15 - Najvišja dokončana stopnja izobrazbe

- Nedokončana osnovna šola
- Osnovna šola
- Srednja šola
- Višja šola
- Visokošolska in univerzitetna izobrazba
- Magisterij
- Doktorat

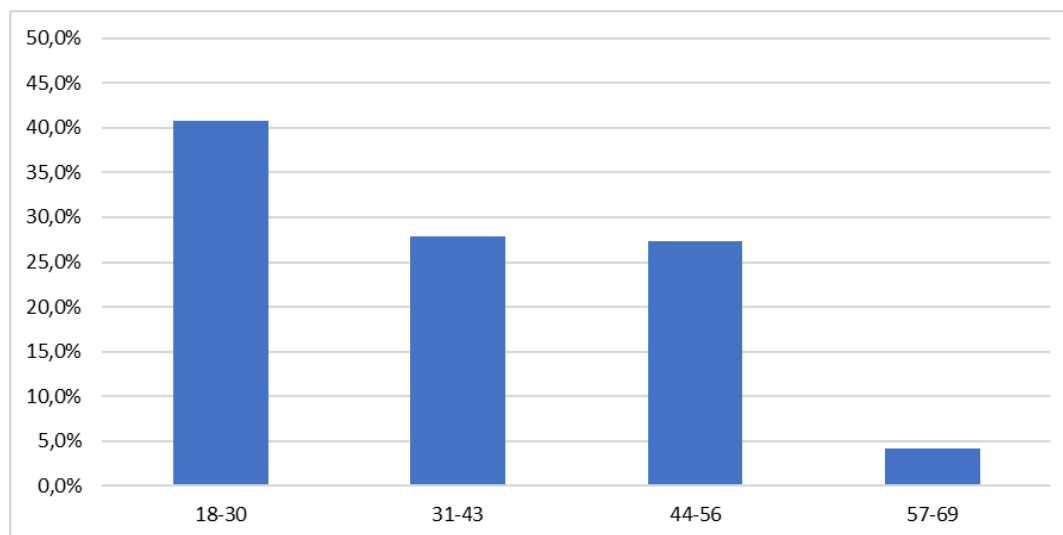
Priloga 2: Grafični prikazi po vprašanjih

Slika 1: Spol anketirancev



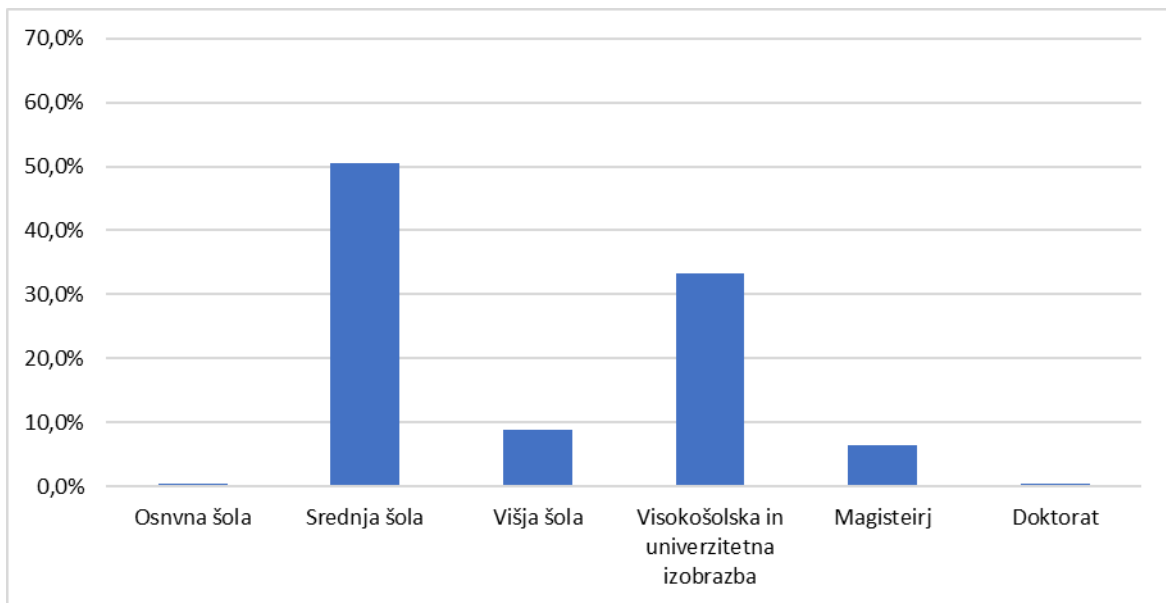
Vir: lastno delo.

Slika 2: Starost anketirancev



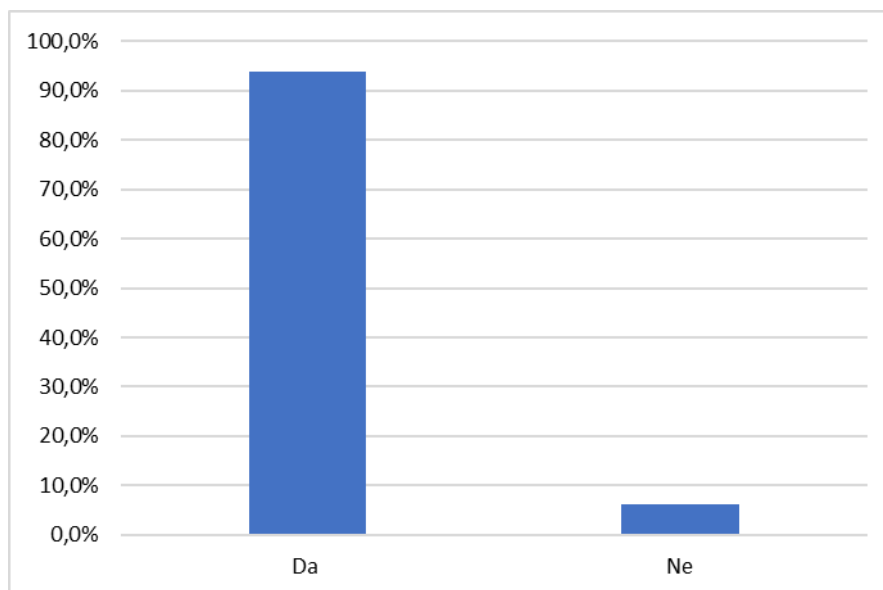
Vir: lastno delo.

Slika 3: Najvišja dosežena izobrazba anketirancev



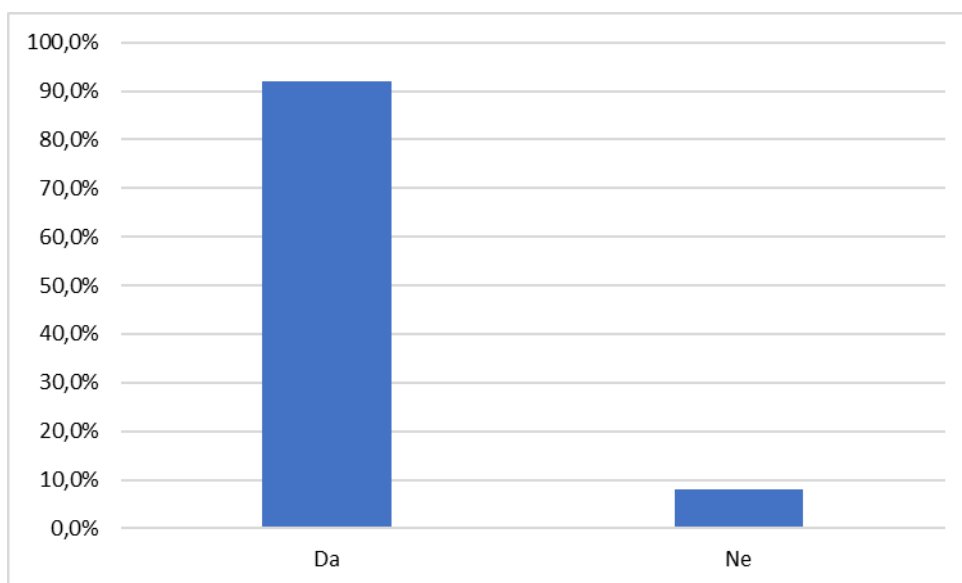
Vir: lastno delo.

Slika 4: Rezultati v % na prvo vprašanje



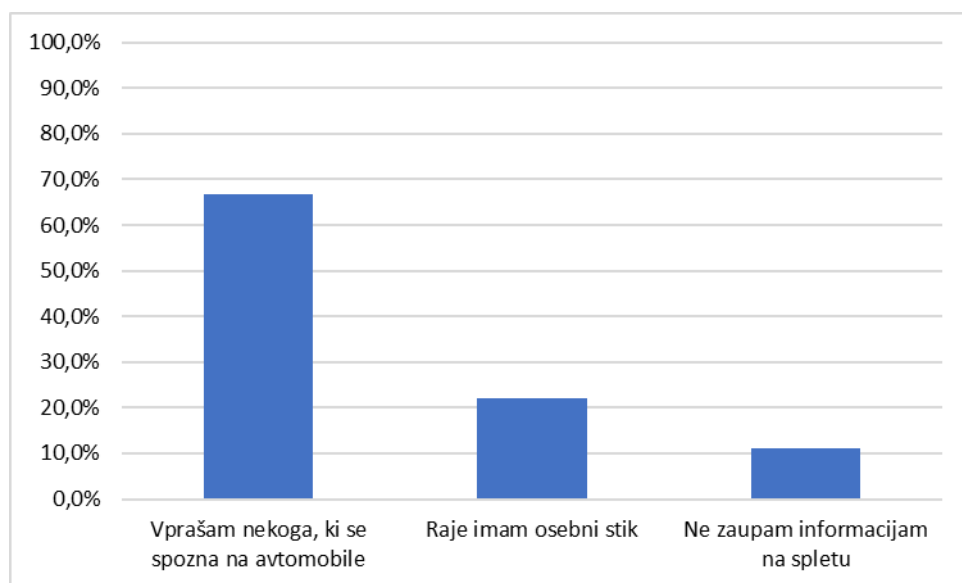
Vir: lastno delo.

Slika 5: Prikaz odgovorov v % na drugo vprašanje



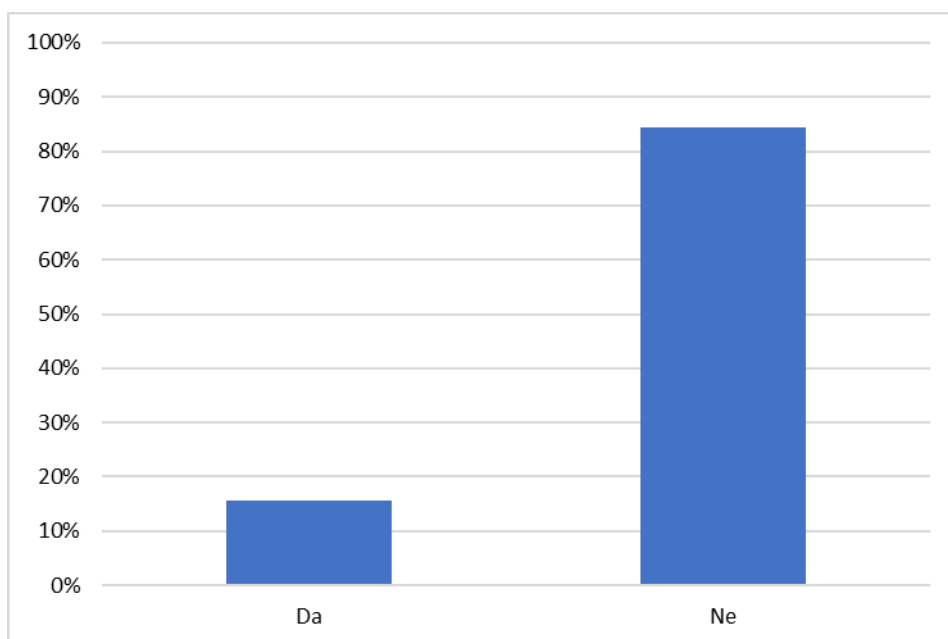
Vir: lastno delo.

Slika 6: Razlogi anketirancev za ne iskanje informacij o avtomobilu na spletu



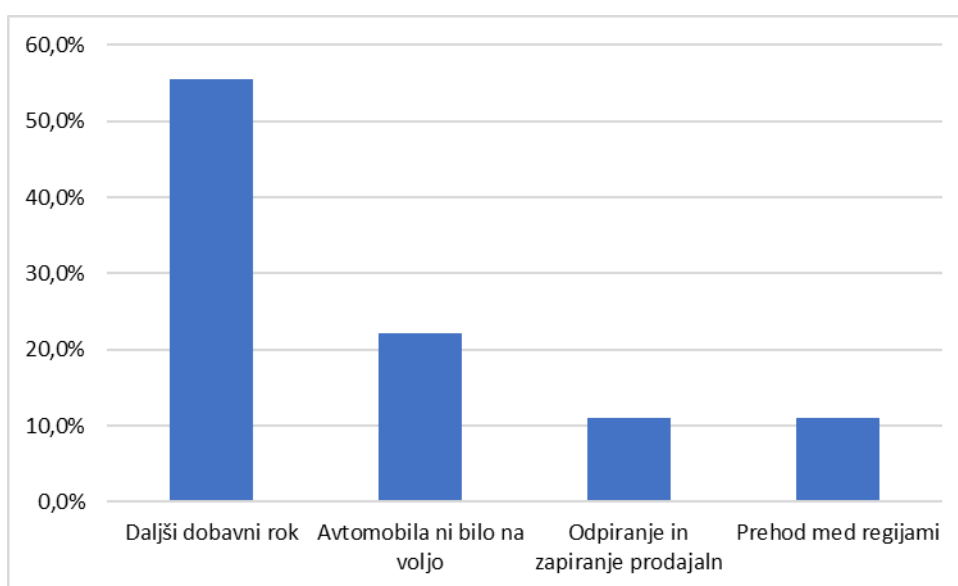
Vir: lastno delo.

Slika 7: Prikaz odgovorov v % na peto vprašanje



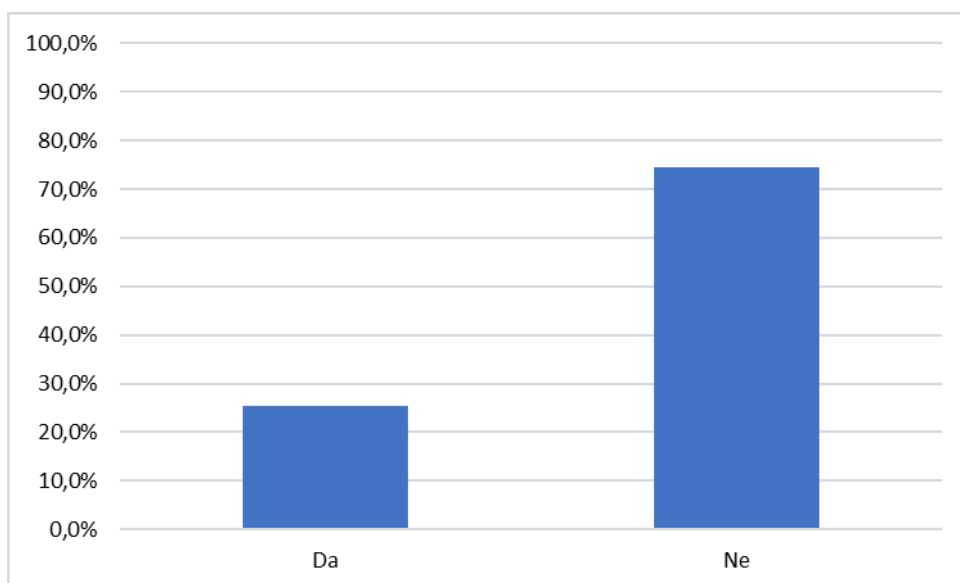
Vir: lastno delo.

Slika 8: Težave pri nakupu novega avtomobila v času epidemije covid-19



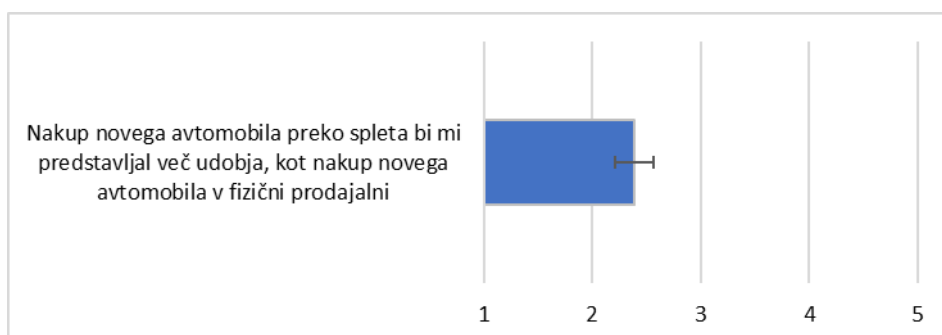
Vir: lastno delo.

Slika 9: Prikaz odgovorov v % na sedmo vprašanje



Vir: lastno delo.

Slika 10: Aritmetična sredina in interval zaupanja za trditev v devetem vprašanju



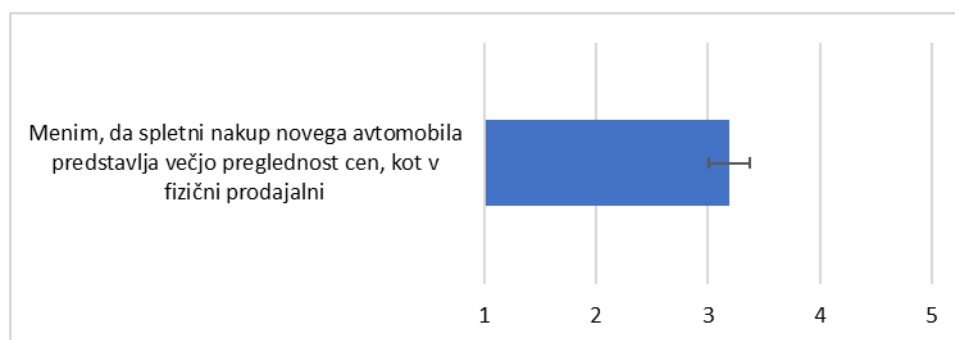
Vir: lastno delo.

Slika 11: Aritmetična sredina in interval zaupanja za trditev v desetem vprašanju



Vir: lastno delo.

Slika 12: Aritmetična sredina in interval zaupanja za trditev v enajstem vprašanju



Vir: lastno delo.

Priloga 2: Testi preverjanja raziskovalnih domnev

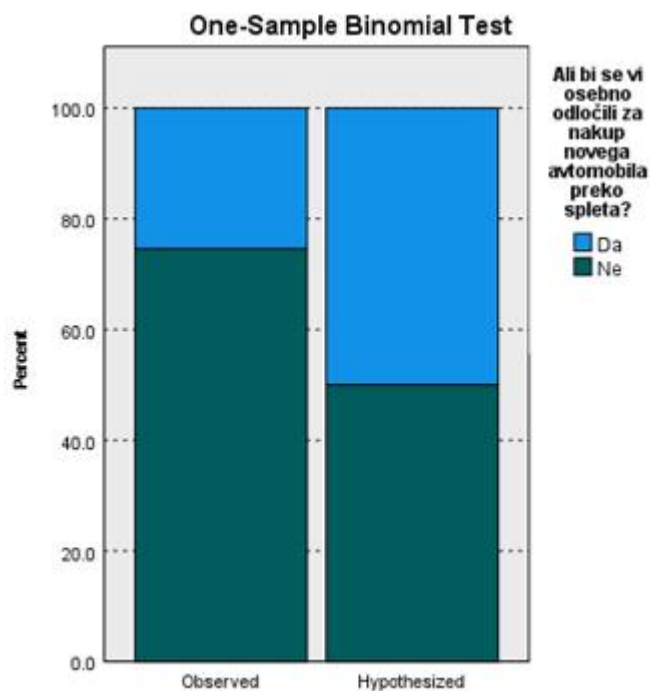
Tabela 1: Z-test za prvo raziskovalno domnevo

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig. ^{a,b}	Decision
1	The categories defined by Ali bi se vi osebno odločili za nakup novega avtomobila preko spleta? = Ne and Da occur with probabilities ,500 and ,500.	One-Sample Binomial Test	,075	Retain the null hypothesis.

a. The significance level is ,050.
b. Asymptotic significance is displayed.

One-Sample Binomial Test Summary

Total N	216
Test Statistic	55,000
Standard Error	7,348
Standardized Test Statistic	-7,144
Asymptotic Sig.(2-sided test)	,075



Vir: lastno delo.

Tabela 2: T- test za drugo raziskovalno domnevo

One-Sample Statistics							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean			
Nakup novega avtomobila preko : Sploh se ne strinjam	216	2,39	1,339	,091			

One-Sample Test							
Test Value = 3							
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Nakup novega avtomobila preko : Sploh se ne strinjam	-6,709	215	<,001	<,001	-,611	-,79	-,43

Vir: lastno delo.

Tabela 3: T-test za tretjo raziskovalno domnevo

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Za nakup novega avtomobila pre: Sploh se ne strinjam	216	2,85	1,386	,094

One-Sample Test							
Test Value = 3							
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Za nakup novega avtomobila pre: Sploh se ne strinjam	-1,570	215	,059	,118	-,148	-,33	,04

Vir: lastno delo.

Tabela 4: T-test za četrto raziskovalno domnevo

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Menim, da spletni nakup novega: Sploh se ne strinjam	216	3,19	1,373	,093

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Menim, da spletni nakup novega: Sploh se ne strinjam	2,032	215	,022	,043	,190	,01	,37

Vir: lastno delo.