

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
NAKUPNO VEDENJE SLOVENSКИH KUPCEV AVTOMOBILOV

Ljubljana, september 2024

LUKA RENER

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Luka Renner, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Nakupno vedenje slovenskih kupcev avtomobilov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko, red. prof. dr. Ireno Ogriajenšek,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel, 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 plagiatstvo – 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 plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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;
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUP AVTOMOBILA	2
3	KLJUČNE ZNAČILNOSTI AVTOMOBILSKE INDUSTRIJE	4
4	NAKUPNO VEDENJE SLOVENSKIH KUPCEV AVTOMOBILOV	6
4.1	Opis vprašalnika in izvedba anketiranja.....	6
4.2	Rezultati raziskave.....	7
4.2.1	Mere (ne)odgovora	7
4.2.2	Struktura anketirancev glede na starost	8
4.2.3	Struktura anketirancev glede na spol.....	8
4.2.4	Struktura anketirancev glede na status	9
4.2.5	Struktura anketirancev glede mesečni neto dohodek	9
4.2.6	Starost avtomobila, ki ga trenutno uporabljate.....	10
4.2.7	Pomembnost značilnosti avtomobila	11
4.2.8	Delež mesečnega dohodka namenjen avtomobilu.....	11
4.2.9	Znesek denarja, ki bi ga bili pripravljeni odšteti za nakup avtomobila.....	12
4.2.10	Kakšno vrsto avtomobila bi najraje kupili (pogonski agregat).....	13
4.3	Analiza hipotez	13
4.4	Ugotovitve in priporočila.....	16
5	SKLEP	18
	LITERATURA IN VIRI	19
	PRILOGE.....	21

KAZALO TABEL

Tabela 1: Statistika vprašalnika.....	7
Tabela 2: Znesek, ki bi ga bili pripravljeni odšteti za nakup avtomobila.....	14
Tabela 3: Pričakovane vrednosti H1	14
Tabela 4: Izračun H1	14
Tabela 5: Pomembnost tehnološke naprednosti avtomobila, glede na starost anketiranca	15
Tabela 6: Pričakovane vrednosti H2.....	15
Tabela 7: Izračun H2	15

Tabela 8: Pomembnosti varnosti pri nakupu avtomobila po spolu	16
Tabela 9: Pričakovane vrednosti H3	16
Tabela 10: Izračun H3	16

KAZALO SLIK

Slika 1: Struktura anketirancev glede na starost	8
Slika 2: Struktura anketirancev glede na spol	8
Slika 3: Struktura anketirancev glede na status.....	9
Slika 4: Struktura anketirancev glede mesečni neto dohodek.....	10
Slika 5: Struktura starosti avtomobila anketiranec.....	10
Slika 6: Pomembnost značilnosti avtomobila ob izbiri avtomobila.....	11
Slika 7: Delež mesečnega dohodka namenjen avtomobilu	12
Slika 8: Znesek denarja, ki bi ga bili pripravljeni odšteti za nakup avtomobila	12
Slika 10: Hi kvadrat preizkus v programu Posit Cloud za H1	3
Slika 11: Hi kvadrat preizkus v programu Posit Cloud za H2	3
Slika 12: Hi kvadrat preizkus v programu Posit Cloud za H3	4

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik.....	1
Priloga 2: Računalniški izpis analitičnih obdelav podatkov	3

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

BDP – bruto domači proizvod

ADAS (Advanced Driver-Assistance System) – napredni sistemi za pomoč vozniku

1 UVOD

Nakup avtomobila je zapleten proces, ki vključuje številne odločitve in dejavnike, ki vplivajo na končni izbor vozila. Med temi dejavniki so cena, blagovna znamka, tehnične specifikacije, varnost, poraba goriva in vse pogostejše okoljski vplivi avtomobila. Čeprav je bilo opravljenih že veliko raziskav o vedenju kupcev, ki preučujejo, kako ljudje sprejemajo odločitve o nakupu avtomobila, se pojavlja vprašanje, ali se ti teoretični modeli dejansko odražajo v resničnih odločitvah Slovencev. Še posebej je pomembno razumeti, kako se teoretična spoznanja in predpostavke prilagajajo lokalnim razmeram in posebnostim slovenskega trga (Košec, 2012).

V Sloveniji, kjer ima avtomobilska industrija pomembno gospodarsko vlogo in predstavlja približno 10 % bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP) (Šulin Košar, 2017), je razumevanje procesa odločanja pri nakupu avtomobila ključnega pomena. Avtomobilska industrija ni zgolj pomemben del slovenskega gospodarstva, ampak ima tudi širši vpliv na delovna mesta, investicije, izvoz ter posledično na celotno makroekonomsko stabilnost države. Poleg tega odločitve glede nakupa avtomobila ne vplivajo le na posamezne družinske proračune, ampak tudi na širšo gospodarsko in okoljsko politiko države. V današnjem času, ko so okoljski izzivi vedno bolj v ospredju, postajajo odločitve o nakupu avtomobila tudi pomemben dejavnik v prizadevanjih za trajnostni razvoj (AMZS, 2024). Kljub vladnim prizadevanjem za spodbujanje okolju prijaznih vozil, kot so električni in hibridni avtomobili, se še vedno pojavljajo vprašanja o tem, kako učinkovite so te pobude v praksi, koliko vplivajo na resnično vedenje kupcev in kakšni so dejanski vplivi teh ukrepov na nakupne odločitve. Poleg tega je treba raziskati tudi, v kolikšni meri so kupci pripravljeni sprejeti nove tehnologije in ali te resnično vplivajo na njihovo odločanje. Celotno področje nakupa avtomobila tako odpira vrsto kompleksnih vprašanj, ki zahtevajo poglobljeno raziskavo, da bi lahko pridobili celovito sliko o tem, kako Slovenci sprejemajo svoje odločitve v tem pomembnem segmentu (Gostiša, 2024).

Raziskava ima pomemben cilj. S preučevanjem, kako Slovenci sprejemajo odločitve o nakupu avtomobila, bomo lahko bolje razumeli, kako različni dejavniki vplivajo na končno izbiro vozila. Ti dejavniki vključujejo finančne zmožnosti, osebne preference, družbene vplive in okoljske vidike.

Zastavljena raziskovalna vprašanja vključujejo so naslednja: (1) Kolikšen delež dohodka namenijo kupci za nakup avtomobila glede na spol? (2) Kako pomembne so tehnološke lastnosti avtomobila za različne starostne skupine? (3) Kako se parameter varnosti, pri izbiri in nakupu avtomobila, razlikuje glede na spol?

Ciljna populacija za to raziskavo so kupci avtomobilov v Sloveniji, ki vključuje vse posameznike, ki so bodisi že kupili avtomobil bodisi načrtujejo nakup avtomobila v prihodnosti. Specifično ciljna populacija obsega demografske skupine, kot so starost 18 let

in več, spol (moški in ženske), ter osebe z različnimi mesečnimi neto dohodki. Za namen te raziskave bo uporabljeno priložnostno vzorčenje, pri čemer bodo anketiranci izbrani na podlagi njihove dostopnosti in pripravljenosti za sodelovanje. Anketa bo izvedena na spletu, kar omogoča doseg širšega kroga respondentov iz različnih demografskih skupin. Anketni vprašalnik bo sestavljen iz vprašanj, ki bodo zajemala različne vidike nakupnega procesa, kot so dejavniki, ki vplivajo na odločitev za nakup avtomobila, odnos do okolju prijaznih vozil, ter demografske značilnosti anketirancev.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz šestih poglavij. V drugem poglavju so obravnavani dejavniki, ki vplivajo na nakup avtomobila, pri čemer se osredotočam na različne demografske, socialne in ekonomske dejavnike. Tretje poglavje zajema opis okolja in avtomobilskega trga v Sloveniji, kjer je predstavljen aktualni trg in ključni trendi v industriji. Četrto poglavje se posveča nakupnemu vedenju slovenskih kupcev avtomobilov, kjer so podrobno analizirani vzorci vedenja, vključno s predstavitvijo vprašalnika in izvedbo raziskave. V petem poglavju so predstavljene ugotovitve raziskave, ki povzemajo ključne rezultate anketnega raziskovanja. Zaključna ugotovitev in priporočila za nadaljnje raziskave so podrobneje obravnavani v sklepnem poglavju.

2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUP AVTOMOBILA

Razumevanje kupčevega vedenja Slovencev pri nakupu avtomobilov je ključno iz več razlogov. Prvič, avtomobilska industrija je pomemben del slovenskega gospodarstva, saj prispeva znaten delež k BDP in zaposlovanju. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) ima avtomobilski sektor ključno vlogo v industrijski pokrajini države, zato je pomembno razumeti dinamiko nakupov avtomobilov (Šulin Košar, 2017). Drugič, avtomobili niso le prevozna sredstva; pogosto so tudi statusni simboli in odraz osebne identitete. Ta pojav ni edinstven za Slovenijo, temveč je globalno prisoten, kjer avtomobili simbolizirajo družbeni status, uspeh in individualne preference. Razumevanje, kako Slovenci sprejemajo odločitve o nakupu avtomobilov, lahko ponudi globlji vpogled v družbene vrednote ter gospodarske prioritete. Belk (1988) poudarja, da so lastnine, vključno z avtomobili, pomemben del razširjenega jaza, kar še dodatno potrjuje vlogo avtomobilov kot statusnih simbolov.

V zadnjih letih so okoljske skrbi vse bolj vplivale na kupčevo vedenje. Slovenska vlada je uvedla različne politike, ki spodbujajo uporabo okolju prijaznih vozil, kot so električni in hibridni avtomobili. Po podatkih Ministrstva za infrastrukturo te pobude vključujejo subvencije za električna vozila, davčne olajšave in razvoj infrastrukture za polnjenje (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2022). Vendar raziskave kažejo, da kljub naraščajoči ozaveščenosti in zanimanju za zelena vozila še vedno obstajajo ovire, kot so višji začetni stroški in omejena razpoložljivost modelov. Lane in Potter (2007) v svoji študiji o sprejemanju čistih vozil v Združenem kraljestvu poudarjata, da obstaja razkorak med

kupčevimi namerami in dejanskimi nakupnimi odločitvami, kar je povezano z ekonomskimi in tehničnimi omejitvami.

Eden izmed ključnih dejavnikov, ki vplivajo na nakup avtomobilov, je ekonomska sposobnost. V Sloveniji, kot tudi v mnogih drugih državah, finančno zdravje posameznikov in gospodinjstev igra ključno vlogo pri določanju vrste in modela avtomobila, ki si ga lahko posameznik privošči. V teoriji naj bi posamezniki za nakup avtomobila porabili največ 10-15% svojega letnega dohodka ali pa naj bi mesečni obrok za avto znašal največ 15% mesečnega neto dohodka. Takšno priporočilo pomaga posameznikom ohraniti finančno stabilnost in preprečiti prekomerno zadolženost, kar je ključno za dolgoročno finančno zdravje. Pri načrtovanju proračuna za avtomobil ne gre le za začetno ceno nakupa, temveč tudi za dolgoročne stroške, kot so zavarovanje, vzdrževanje, gorivo in morebitne obresti za posojilo. Schiffman in Kanuk (2010) v svojem delu poudarjata, da racionalni kupci iščejo maksimalno korist ob minimalnih stroških, kar v kontekstu nakupa avtomobila pomeni iskanje ravnotežja med ceno, funkcionalnostjo in osebno zadovoljstvom.

Osebnostne preference igrajo pomembno vlogo pri odločitvah o nakupu avtomobilov. Dejavniki, kot so zvestoba blagovni znamki, oblikovne preference in tehnološke lastnosti, lahko močno vplivajo na izbiro kupcev. Družbeni vplivi, vključno s priporočili družine in prijateljev, aspiracijami po družbenem statusu ter vplivom medijev prav tako oblikujejo kupčevo vedenje. V Sloveniji lahko kulturni dejavniki in družbene norme dodatno vplivajo na te odločitve. Na primer želja po sledenju vrstnikom ali družbenim pričakovanjem lahko posameznike usmeri k določenim blagovnim znamkam ali vrstam vozil (Berger in Heath, 2007).

Zvestoba blagovni znamki je eden najmočnejših dejavnikov pri odločanju o nakupu avtomobila. Po študiji Möller in drugi (2019), je zvestoba blagovni znamki še vedno močan dejavnik pri nakupih avtomobila, saj se mnogi kupci držijo blagovnih znamk, ki so jih že prej uporabljali in jim zaupali. To zaupanje je pogosto zgrajeno na osnovi preteklih pozitivnih izkušenj, kakovosti izdelkov in zanesljivosti storitev, ki jih ponuja določena blagovna znamka. Za kupce, ki so zadovoljni s prejšnjimi avtomobili določene blagovne znamke, je bolj verjetno, da se bodo ponovno odločili za nakup avtomobila iste blagovne znamke, saj jim to prinaša občutek varnosti in predvidljivosti.

Oblikovne preference prav tako igrajo pomembno vlogo pri odločitvah o nakupu avtomobilov. Avtomobili niso le funkcionalna sredstva za prevoz, ampak odražajo tudi osebni stil in estetske preference kupcev. Dizajn avtomobila, vključno z njegovo zunanostjo in notranostjo, lahko bistveno vpliva na odločitev za nakup. Športni videz, elegantne linije, barvne kombinacije in materiali v notranjosti so le nekateri izmed elementov, ki jih kupci upoštevajo pri izbiri avtomobila. Poleg tega lahko oblikovalske trende in preference močno vplivajo kulturne in regionalne značilnosti, ki se razlikujejo od ene države do druge (Kumar in Garg, 2010).

V sodobnem času imajo tehnološke lastnosti avtomobilov vedno večji pomen pri odločanju o nakupu. Napredne tehnološke funkcije, kot so uporabniški vmesnik, povezljivost z mobilnimi napravami, sistemi za pomoč vozniku (angl. Advanced driver-assistance system, v nadaljevanju ADAS) in možnost avtonomne vožnje, postajajo vse bolj pomembne za kupce. Tehnologija v avtomobilu ne povečuje le udobja in užitka pri vožnji, temveč tudi izboljšuje varnost in učinkovitost. Kupci iščejo avtomobile, ki ponujajo najnovejše tehnološke inovacije, ki jim omogočajo enostavnejše in varnejše potovanje. Deloitte (2021) v svoji globalni raziskavi o avtomobilskih kupcih ugotavlja, da tehnološke funkcije postajajo vse pomembnejši dejavnik pri odločanju o nakupu vozila, še posebej med mlajšimi generacijami.

3 KLJUČNE ZNAČILNOSTI AVTOMOBILSKE INDUSTRIJE

Avtomobilska industrija v letu 2024 doživlja hitre spremembe in razvoj, ki jih poganjajo tehnološki napredek, strožja okoljska zakonodaja, spremenjene kupčeve preference in globalni gospodarski trendi. Ključne značilnosti industrije v tem letu vključujejo povečano proizvodnjo električnih vozil, nadaljnji razvoj avtonomnih vozil, digitalizacijo in povezljivost ter premik k trajnostnim in okolju prijaznim rešitvam (Hofstätter in drugi, 2020). Trg električnih vozil je v letu 2024 v polnem zagonu. Veliki proizvajalci avtomobilov, kot so Tesla, Volkswagen, BMW in General Motors, intenzivno vlagajo v razvoj in proizvodnjo novih modelov električnih vozil. Poleg uveljavljenih proizvajalcev se na trgu pojavljajo tudi novi igralci, kot so Rivian, Lucid Motors in Nio, ki ponujajo inovativne rešitve in tekmujejo z že uveljavljenimi podjetji. Te nove blagovne znamke prinašajo svež pristop in pogosto postavljajo nove standarde glede zmogljivosti, dizajna in trajnosti (Chris Amato's Body Werks, 2021).

Tehnološki napredek na področju avtonomnih vozil je prav tako opazen. Avtonomna vozila, opremljena z naprednimi sistemi za pomoč vozniku (ADAS). V letu 2024 se tehnologija avtonomne vožnje uporablja na različnih stopnjah, od delne avtonomnosti (stopnja 2) do popolnoma avtonomnih vozil (stopnja 5). Ta razvoj omogočajo tehnološki napredki, kot so napredni senzorji, strojno učenje in zanesljivejša komunikacijska omrežja, ki zagotavljajo varnejšo in učinkovitejšo vožnjo (Ennovi, 2024).

Poleg tehnoloških inovacij se avtomobilska industrija leta 2024 zavezuje k zmanjšanju emisij toplogrednih plinov. Poleg elektrifikacije vozil se razvijajo tudi druge tehnologije, kot so vodikove gorivne celice in sintetična goriva, ki imajo potencial za dodatno zmanjšanje ogljičnega odtisa avtomobilov (Flötotto M. in drugi). Te iniciative so ključnega pomena za doseg ciljev Pariškega sporazuma, kjer se avtomobilski proizvajalci zavezujejo, da bodo uskladili svoje emisije s ciljem omejitve globalnega segrevanja na 1,5 °C nad predindustrijsko ravno (Science Based Targets, 2024; S&P Global, 2023).

Leta 2023 je bilo v Sloveniji prvič registriranih skoraj 127.000 cestnih vozil, kar predstavlja 9% več kot leto prej. Med temi vozili je bilo 87.000 osebnih avtomobilov, kar pomeni 11% povečanje v primerjavi z letom 2022. Od teh osebnih avtomobilov je bilo več kot 48.000 novih, med katerimi je 23% imelo hibridni pogon, kar je znatno povečanje v primerjavi z letom prej. Prvič registriranih rabljenih osebnih avtomobilov je bilo skoraj za petino več, kar je prispevalo k dvigu stopnje obnove voznega parka na 3,9%. Dizelski avtomobili so predstavljali 49% vseh registracij, bencinski 46%, medtem ko so hibridni in električni avtomobili predstavljali 3% oziroma 1% novih registracij. Omeniti velja, da se je število hibridnih avtomobilov povečalo za 51%, električnih pa za kar 60%. Povprečna starost osebnih avtomobilov v Sloveniji je v letu 2023 dosegla 11,1 leta, pri čemer je imel najmlajši vozni park osrednjeslovenska regija (10,3 leta), najstarejši pa goriška regija (12,9 leta) (Gostiša, 2024).

Slovenija igra pomembno vlogo v avtomobilski industriji, ne le kot trg, temveč tudi kot pomemben proizvajalec avtomobilskih delov. V Sloveniji deluje veliko dobaviteljev, ki proizvajajo ključne komponente za avtomobile, od mehanskih delov do elektronskih komponent. Ti dobavitelji so tesno povezani z večjimi evropskimi avtomobilskimi proizvajalci in prispevajo k stabilnosti slovenskega gospodarstva. Poleg tega ima Slovenija tudi lastno avtomobilsko proizvodnjo. Tovarna Revoz, ki se nahaja v Novem mestu, ki zaposluje kar 1400 ljudi. V prihodnosti se pričakuje, da bo Revoz začel proizvodnjo električnega Renault Twinga, kar bo še okrepilo vlogo Slovenije v evropski avtomobilski industriji in prispevalo k prehodu na trajnostno mobilnost (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2024).

V preteklem letu je Volkswagen ohranil prvo mesto na lestvici najbolj prodajanih znamk osebnih avtomobilov v Sloveniji, čeprav je prodal 81 vozil manj kot leto prej in izgubil eno odstotno točko tržnega deleža. Škoda je brez težav utrdila drugo mesto s prodajo 750 avtomobilov več kot predlani, kar je povečalo njen tržni delež za 1,01 odstotne točke. Renault, ki je dolga leta vodil slovenski avtomobilski trg, je zasedel tretje mesto, pri čemer je prodal 594 vozil več kot leto prej in povečal svoj tržni delež za 0,75 odstotne točke. Toyota je nadaljevala svoj vzpon proti vrhu, saj se je povzpela na četrto mesto s 374 več prodanimi vozili in izboljšanjem tržnega deleža za 0,43 odstotne točke, prehitela pa je predlani četrti Hyundai, ki je bil lani sedmi. Med najbolj prodajanimi modeli avtomobilov je prvo mesto zadržala Škoda Octavia, sledil ji je Renault Clio, medtem ko je Tesla Model Y postal najbolj prodajan električni avtomobil. Prodaja električnih vozil je dosegla skoraj desetino trga, kar pomeni, da je bil vsak deseti prodani avtomobil električen. Tesla je v tem segmentu dominirala, saj je prodala 1394 vozil, kar predstavlja skoraj tretjino prodanih električnih avtomobilov. Poleg tega je bilo prodanih 8254 novih osebnih avtomobilov z enim izmed hibridnih pogonov, kar predstavlja 16,87% vseh prodanih novih osebnih vozil, pri čemer hibridni sistemi postajajo vse bolj priljubljeni (AMZS, 2024).

4 NAKUPNO VEDENJE SLOVENSКИH KUPCEV AVTOMOBILOV

Glavni cilji raziskave so bili preučiti razlike med spoloma glede tega, koliko so posamezniki pripravljeni nameniti za nakup avtomobila, preučiti vpliv starosti na pomembnost tehnoloških lastnosti avtomobila ter analizirati pomembnost varnosti pri nakupu avtomobila med moškimi in ženskami. Cilji so bili postavljeni z namenom boljšega razumevanja navad slovenskih kupcev pri nakupu avtomobilov ter identifikacije ključnih dejavnikov, ki vplivajo na odločitve glede nakupa med različnimi demografskimi skupinami.

Raziskava je bila izvedena s pomočjo spletnega anketiranja. To metodo sem izbral, ker omogoča zbiranje velike količine podatkov od velikega števila ljudi. Anketno raziskovanje je primerno za zbiranje podatkov o preferencah, mnenjih in stališčih, kot je to potrebno v tej raziskavi. Za razliko od intervjujev, ki ponujajo bolj poglobljene vpogled, ankete omogočajo zbiranje podatkov od večjega števila anketirancev v krajšem času in z manjšimi stroški. Ankete prav tako omogočajo anonimnost, kar lahko vodi do bolj iskrenih odgovorov na vprašanja o osebnih preferencah in finančnih zmožnostih.

Hipoteze, ki jih v raziskavi preverjam, so naslednje:

H1: Obstaja statistično značilna razlika med tem koliko bi posameznik namenil za nakup avtomobila glede na spol.

H2: Tehnološke lastnosti avtomobila so bolj pomembne za mlajše generacije kakor za starejše.

H3: Pomembnost varnosti pri nakupu avtomobila je statistično značilno različna med moškimi in ženskami.

Raziskava vključuje predstavnike različnih demografskih skupin, ki so bili izbrani z metodo priložnostnega vzorčenja. Anketiranci so bili razvrščeni glede na spol in starost, da bi lahko izvedli primerjave znotraj in med temi skupinami. Vzorec sicer ni reprezentativen, kar predstavlja pomembno omejitev raziskave.

4.1 Opis vprašalnika in izvedba anketiranja

Vprašalnik je bil sestavljen iz treh glavnih sklopov vprašanj. Prvi sklop so bila demografska vprašanja, ki so zajemala spol, starost in dohodek. Drugi sklop so bila vprašanja o finančnih preferencah, kjer so anketiranci odgovarjali na vprašanja o znesku, ki bi ga namenili za nakup avtomobila. Tretji sklop so bila vprašanja o pomembnosti lastnosti avtomobila, kjer so anketiranci ocenjevali, kako pomembne so jim tehnološke lastnosti in varnost pri nakupu avtomobila. Odgovori so bili podani na lestvici od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo "sploh ni pomembno", 5 pa "zelo pomembno".

Vprašalnik sem zasnoval in izdelal s pomočjo spletnega orodja Enklik anketa 1KA, ki omogoča enostavno ustvarjanje in upravljanje anket. Vprašalnik sem objavil dne 7. julija 2024 in je bil aktiven točno 7 dni, vse do 14. julija 2024. Za namen zbiranja odgovorov sem povezavo do vprašalnika delil na različnih socialnih omrežjih, natančneje na platformah Facebook in Reddit, s čimer sem dosegel širše občinstvo. Po zaključku zbiranja podatkov sem vse pridobljene odgovore analiziral z uporabo funkcij, ki so na voljo znotraj orodja 1KA.

4.2 Rezultati raziskave

4.2.1 Mere (ne)odgovora

Na vprašalnik sem prejel skupno 551 popolnih in veljavnih odgovorov. Različne mere (ne)odgovora na anketni vprašalnik so predstavljene v Tabeli 1.

Tabela 1: Statistika vprašalnika

Kumulativni status	Frekvenca	Stopnja
Klik na nagovor	896	100%
Klik na anketo	660	74%
Začel izpolnjevati	551	61%
Delno izpolnjena	551	61%
Končal anketo	551	61%

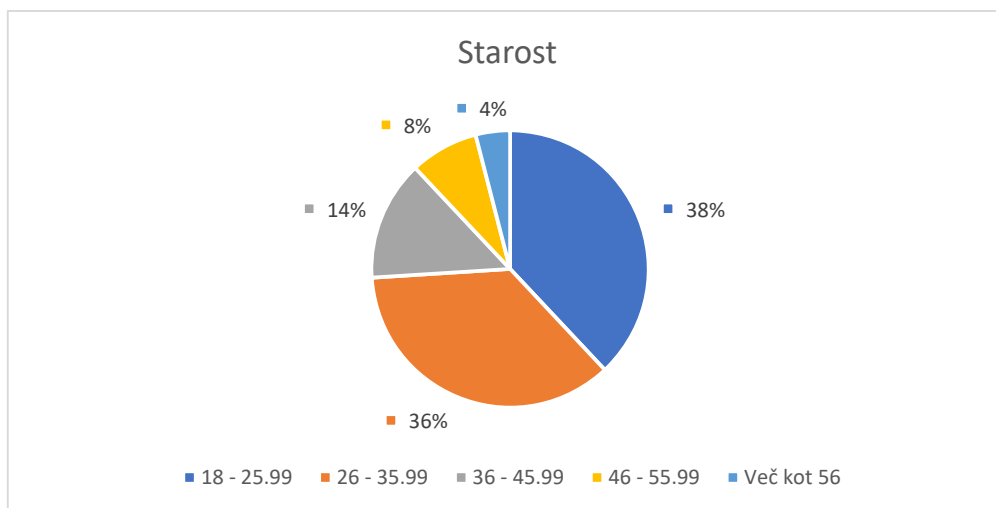
Vir: lastno delo.

V anketi sem, kot rečeno, zbiral različne podatke o anketirancih za njihovo socioekonomsko profiliranje. Med demografskimi podatki sem zajel starost, spol ter status anketiranca. Poleg tega sem pridobili informacije o njihovem dohodku in starosti trenutnega avtomobila, ki ga uporabljajo. Vprašanja so bila osredotočena tudi na pomembnost različnih dejavnikov pri nakupu avtomobila, vključno s tem, kolikšen delež dohodka mesečno namenjajo avtomobilu ter znesek denarja, ki bi ga bili pripravljeni odšteti za nakup novega avtomobila. Poleg tega sem anketirance povprašali, kakšno vrsto avtomobila (glede na pogonski agregat) bi najraje kupili. Ta vprašanja so povezana z doseganjem ciljev raziskave, saj omogočajo analizo dejavnikov, ki vplivajo na odločitve pri nakupu avtomobila, ter preučitev razlik v preferencah med različnimi demografskimi skupinami. Med 896 osebami, ki so prebrale uvodni nagovor ankete, jih je na vsa vprašanja odgovorilo 551 (61 %).

4.2.2 Struktura anketirancev glede na starost

Na sliki 1 je prikazana starostna struktura anketirancev, ki so sodelovali v raziskavi. Največji delež anketirancev pripada starostni skupini med 18 in 25 let, ki predstavlja 38 % vseh udeležencev. Druga največja skupina je starostna kategorija med 26 in 35 let, v katero spada 36 % anketirancev. Sledijo jim anketiranci v starostnem razponu med 36 in 45 let, ki predstavljajo 14 % vseh sodelujočih. Skupina anketirancev, starih med 46 in 55 let, predstavlja 8 % vseh udeležencev. Najmanjši delež, le 4 %, pa pripada starostni skupini nad 55 let, kar kaže na manjšo zastopanost starejših anketirancev v tej raziskavi.

Slika 1: Struktura anketirancev glede na starost

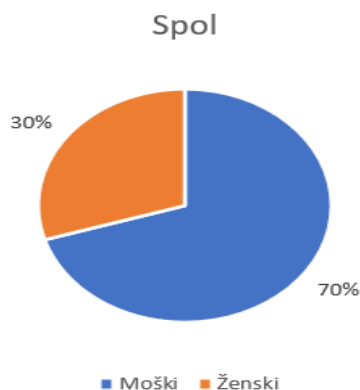


Vir: lastno delo.

4.2.3 Struktura anketirancev glede na spol

Na sliki 2 je prikazana spolna struktura anketirancev, ki so sodelovali v raziskavi.

Slika 2: Struktura anketirancev glede na spol



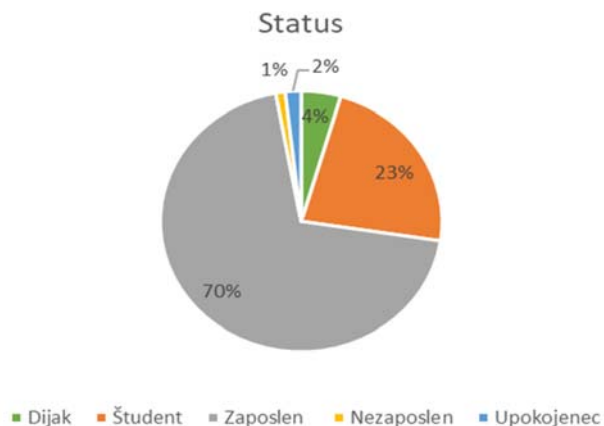
Vir: lastno delo.

Iz slike 2 je razvidno, da so večino anketirancev predstavljali moški, in sicer jih je bilo kar 70 %. Preostali delež, 30 % vseh sodelujočih, so predstavljale ženske.

4.2.4 Struktura anketirancev glede na status

Na sliki 3 je prikazana struktura anketirancev glede na njihov status, pri čemer je bila raziskava osredotočena na populacijo s statusom zaposlenih.

Slika 3: Struktura anketirancev glede na status



Vir: lastno delo.

Iz podatkov je razvidno, da je največji delež anketirancev predstavljala skupina zaposlenih, ki je obsegala kar 70 % vseh sodelujočih. Poleg tega je 23 % anketirancev predstavljalo študentsko populacijo, kar kaže na pomembno zastopanost mlajše, izobražene generacije. Dijaki so predstavljali 4 % anketirancev, medtem ko je bilo upokojencev 2 %, kar kaže na manjšo prisotnost starejših generacij v tej raziskavi. Najmanjši delež, in sicer 1 %, so predstavljali brezposelni anketiranci.

4.2.5 Struktura anketirancev glede mesečni neto dohodek

Na sliki 4 vidimo, kolikšen naj bi bil neto zaslužek anketirancev na mesec. Največ (27%) jih zasluži med 1001€ in 1500€, sledijo tisti z 1501€ do 2000€ dohodka. Na tretjem mestu, s tremi glasovi manj, je kategorija oseb, katerih mesečni prihodek je manjši od 1000€. 15% anketirancev zasluži med 2001€ in 3000€. 6% pa zasluži med 3001€ in 4000€, najmanj, 4%, pa zasluži več kot 4000€ na mesec.

Slika 4: Struktura anketirancev glede mesečni neto dohodek

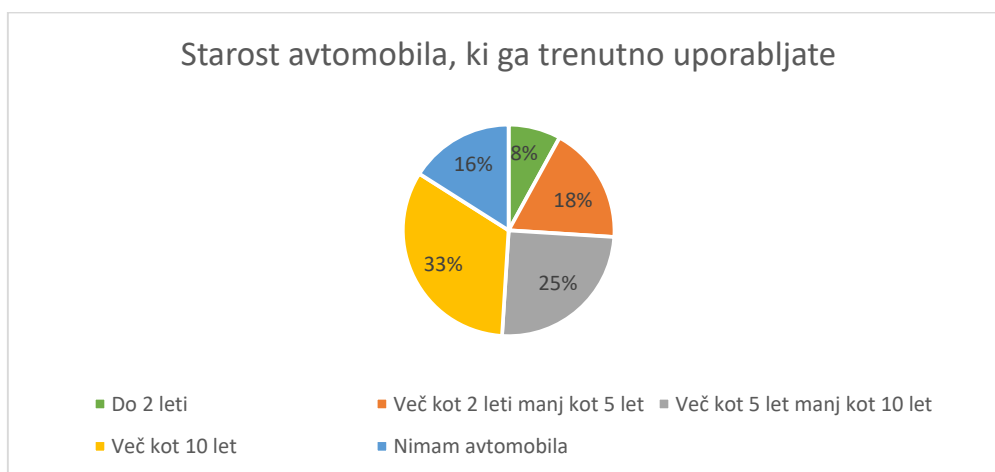


Vir: lastno delo.

4.2.6 Starost avtomobila, ki ga trenutno uporabljate

Na sliki 5 je prikazana starost avtomobilov, ki jih uporabljajo anketiranci.

Slika 5: Struktura starosti avtomobila anketiranecev



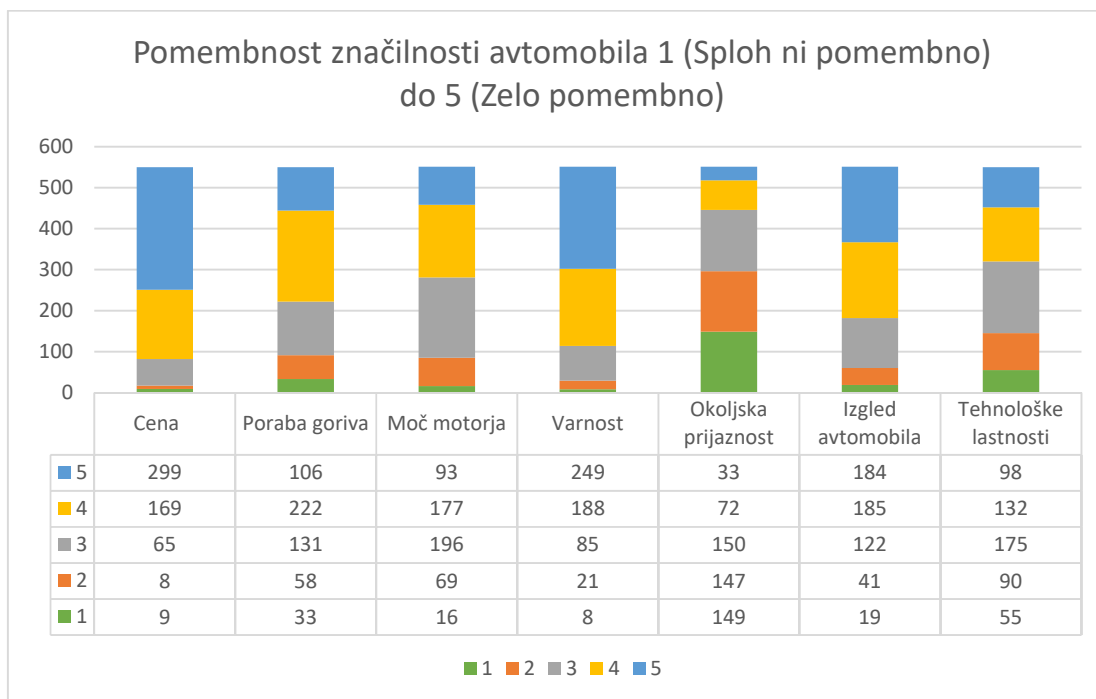
Vir: lastno delo.

Največji delež anketirancev, kar 33 %, vozi avtomobil, ki je star več kot 10 let, kar kaže na prevlado starejših vozil med sodelujočimi. Sledijo avtomobili v starostni skupini med 5 in 10 let, ki jih ima 25 % anketirancev. Tretje mesto zasedajo avtomobili, stari od 2 do 5 let, s 18 % deležem. Prav tako je pomemben podatek, da 16 % anketirancev sploh nima avtomobila, kar kaže na del populacije, ki se morda zanaša na druge oblike prevoza. Le majhen delež, 8 % anketirancev, pa ima relativno nov avtomobil, star manj kot 2 leti.

4.2.7 Pomembnost značilnosti avtomobila

Na sliki 6 vidimo različne dejavnike, ki so pomembni za anketirance.

Slika 6: Pomembnost značilnosti avtomobila ob izbiri avtomobila



Vir: lastno delo.

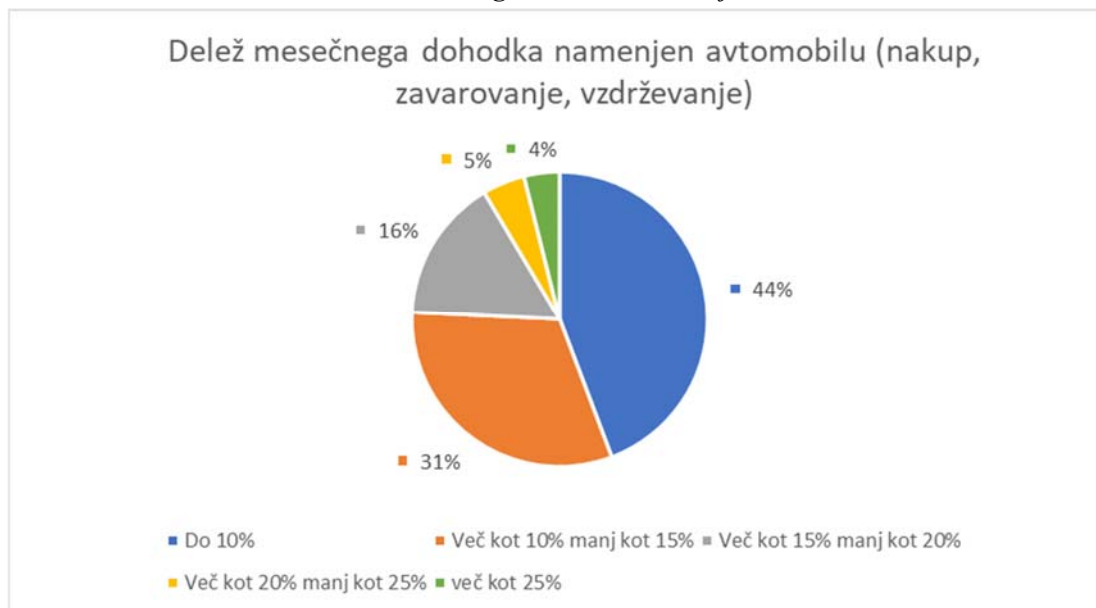
Anketiranci so v anketi označili, koliko jim je posamezen dejavnik pomemben. Iz podatkov je razvidno, da je cena zelo pomembna za več kot polovico anketirancev. Zanimivo pa je, da okoljska prijaznost avtomobila ni najbolj pomembna za skoraj 80% anketirancev.

4.2.8 Delež mesečnega dohodka namenjen avtomobilu

Na sliki 7 je prikazano, koliko odstotkov mesečnega dohodka anketiranci namenijo za stroške, povezane z avtomobilom.

Največji delež, kar 44 % anketirancev, porabi manj kot 10 % svojega mesečnega zaslužka za avtomobil, kar nakazuje na previdno finančno načrtovanje večine sodelujočih. Naslednja največja skupina, ki obsega 31 % anketirancev, za avtomobil namenja med 10 % in 15 % svojega dohodka. Na tretjem mestu so tisti, ki za stroške avtomobila namenijo med 15 % in 20 % mesečnega zaslužka. Le 5 % anketirancev za avtomobil namenja med 20 % in 25 % dohodka, medtem ko najmanjši delež, le 4 % anketirancev, porabi več kot 25 % svojega prihodka za avtomobil na mesečni ravni.

Slika 7: Delež mesečnega dohodka namenjen avtomobilu

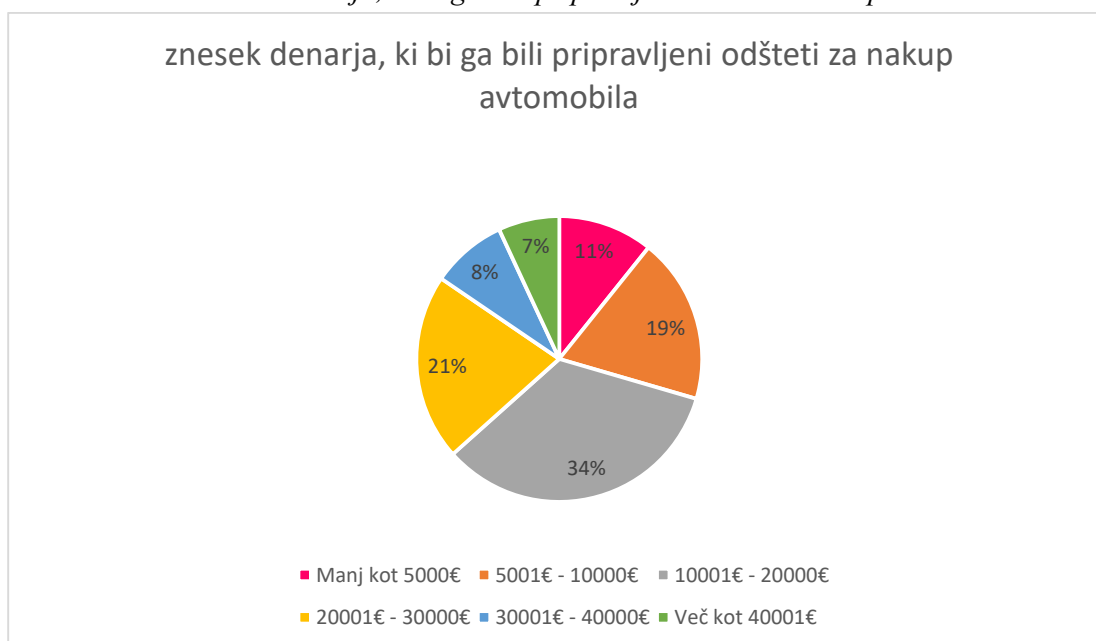


Vir: lastno delo.

4.2.9 Znesek denarja, ki bi ga bili pripravljeni odšteti za nakup avtomobila

Na sliki 8 je predstavljeno, koliko denarja bi anketiranci namenili za nakup avtomobila.

Slika 8: Znesek denarja, ki bi ga bili pripravljeni odšteti za nakup avtomobila



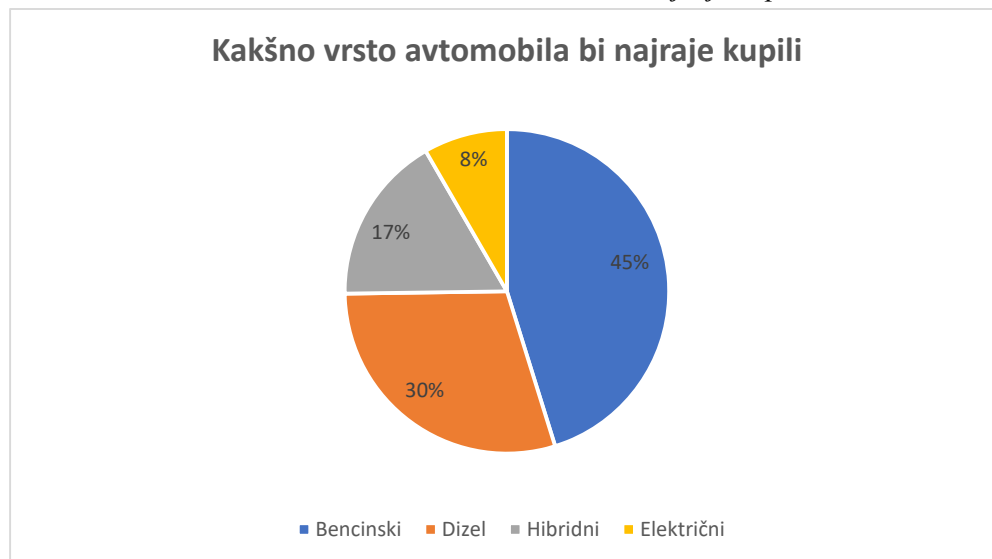
Vir: lastno delo.

Največji delež, in sicer 34 % anketirancev, bi za nakup avtomobila namenil med 10.001 € in 20.000 €, kar predstavlja najpogostejši razpon izdatkov. Na drugem mestu so tisti, ki bi bili pripravljeni porabiti med 20.001 € in 30.000 €, kar predstavlja 21 % sodelujočih. Skupina, ki bi za avtomobil namenila med 5.001 € in 10.000 €, predstavlja 19 % anketirancev. Medtem bi 11 % anketirancev za nakup avtomobila porabilo manj kot 5.000 €, kar kaže na precej bolj previden pristop do večjih izdatkov. Najmanjši delež, 7 % anketirancev, pa bi bil pripravljen za avtomobil odšteti več kot 40.000 €, kar predstavlja najmanj pogosto izbiro med vprašanimi.

4.2.10 Kakšno vrsto avtomobila bi najraje kupili (pogonski agregat)

V sliki 9 lahko vidimo, da bi se skoraj polovica anketirancev (45%) odločila za nakup bencinskega avtomobila, nato sledi avtomobil z dizelskim pogonskim agregatom. 17% ljudi bi se odločilo za nakup hibridnega avtomobila. Samo 8% pa bi se odločilo za nakup električnega avtomobila.

Slika 9: Kakšno vrsto avtomobila bi najraje kupili



Vir: lastno delo.

4.3 Analiza hipotez

H1: Obstaja statistično značilna razlika med tem, koliko bi posameznik namenil za nakup avtomobila, glede na spol.

Predvideval sem, da moški za nakup avtomobila nameni več denarja kot ženska.

Hi-kvadrat preizkus: Za izvedbo hi-kvadrat preizkusa sem najprej izračunal pričakovane frekvence za vsako kategorijo na podlagi skupnih frekvenc. Nato sem izračunal hi-kvadrat

vrednost za vsako kategorijo z uporabo formule: $\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$. Skupna hi-kvadrat vrednost je bila 31.587, kar je bistveno več od kritične vrednosti za 5 stopenj prostosti pri stopnji značilnosti 0.05. P-vrednost je bila manj kot 0.0001, kar kaže na statistično pomembno razliko med opaženimi in pričakovanimi frekvencami. Rezultati hi-kvadrat preizkusa kažejo, da obstaja statistično pomembna razlika med moškim in žensko. To pomeni, da H1 drži.

Tabela 2: Znesek, ki bi ga bili pripravljeni odšteti za nakup avtomobila

Spol	Manj kot 5000€	5001€ - 10000€	10001€ - 20000€	20001€ - 30000€	30001€ - 40000€	Več kot 40000€
Moški	39	53	130	81	38	37
	10%	14%	34%	22%	10%	10%
Ženski	18	49	56	34	9	1
	11%	29%	34%	20%	5%	1%

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Pričakovane vrednosti H1

Spol	Manj kot 5000€	5001€ - 10000€	10001€ - 20000€	20001€ - 30000€	30001€ - 40000€	Več kot 40000€
Moški	39.534	70.745	129.006	79.761	32.598	26.356
Ženske	17.466	31.255	56.994	35.239	14.402	11.644

Vir: lastno delo.

Tabela 4: Izračun H1

Spol	Manj kot 5000€	5001€ - 10000€	10001€ - 20000€	20001€ - 30000€	30001€ - 40000€	Več kot 40000€
Moški	0.007	4.451	0.008	0.019	0.895	4.299
Ženske	0.016	10.075	0.017	0.044	2.026	9.73

Vir: lastno delo.

H2: Tehnološke lastnosti avtomobila so bolj pomembne za mlajše generacije kot za starejše.

Predvideval sem da je mlajšemu uporabniku avtomobila tehnološka naprednost avtomobila bolj pomembna.

Hi-kvadrat preizkus: Za izvedbo hi-kvadrat preizkusa sem najprej izračunal pričakovane frekvence za vsako kategorijo na podlagi skupnih frekvenc. Nato sem izračunal hi-kvadrat vrednost za vsako kategorijo z uporabo formule: $\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$. Skupna hi-kvadrat vrednost

je bila 17.34, kar je več od kritične vrednosti za 16 stopenj prostosti pri stopnji značilnosti 0.05. P-vrednost je bila 0.364, kar kaže na to, da ni statistično pomembne razlike med opaženimi in pričakovanimi frekvencami. Rezultati hi-kvadrat preizkusa kažejo, da ni statistično pomembne razlike v pomembnosti tehnoloških lastnosti avtomobila med različnimi starostnimi skupinami. To pomeni, da H2 ne drži.

Tabela 5: Pomembnost tehnološke naprednosti avtomobila, glede na starost anketiranca

Starost	1	2	3	4	5	Skupaj
18 – 25.99 let	27	39	72	44	29	221
	13%	18%	34%	21%	14%	100%
26 – 35.99 let	15	29	56	56	44	200
	8%	15%	28%	28%	22%	100%
36 – 45.99 let	6	15	26	16	14	77
	8%	19%	34%	21%	18%	100%
46 – 55.99 let	4	6	11	11	9	41
	10%	15%	27%	27%	22%	100%
56 let in več	3	1	9	5	2	549
	15%	5%	45%	25%	10%	100%

Vir: lastno delo.

Tabela 6: Pričakovane vrednosti H2

Starostna skupina	1	2	3	4	5
18 – 25.99 let	21.14	34.59	66.87	50.73	37.66
26 – 35.99 let	20.04	32.79	63.39	48.09	35.70
36 – 45.99 let	7.71	12.62	24.40	18.51	13.74
46 – 55.99 let	4.11	6.72	12.99	9.86	7.32
56 let in več	2.00	3.28	6.34	4.81	3.57

Vir: lastno delo.

Tabela 7: Izračun H2

Starostna skupina	1	2	3	4	5
18 – 25.99 let	1.63	0.57	0.40	0.89	0.80
26 – 35.99 let	1.27	0.01	0.03	1.63	2.00
36 – 45.99 let	0.38	0.30	0.01	0.34	0.05
46 – 55.99 let	0.00	0.08	0.30	0.15	0.42
56 let in več	0.50	1.58	0.71	0.00	0.69

Vir: lastno delo.

H3: Pomembnost varnosti pri nakupu avtomobila je statistično značilno različna med moškimi in ženski.

Predvideval sem da je ženski ob nakupu avtomobila bolj pomembna varnost kot moškem.

Hi kvadrat preizkus: Za izvedbo hi-kvadrat preizkusa sem najprej izračunal pričakovane frekvence za vsako kategorijo na podlagi skupnih frekvenc. Nato sem izračunal hi-kvadrat vrednost za vsako kategorijo z uporabo formule: $\chi^2 = \frac{(O-E)^2}{E}$. Skupna hi-kvadrat vrednost je bila 22.82, kar je več od kritične vrednosti za 4 stopnje prostosti pri stopnji značilnosti 0.05. P-vrednost je bila manjša od 0.0001, kar kaže na to, da je statistično pomembna razlika med opaženimi in pričakovanimi frekvencami. To pomeni, da H3 drži.

Tabela 8: Pomembnosti varnosti pri nakupu avtomobila po spolu

Spol	1	2	3	4	5	Skupaj
Moški	8	19	65	139	148	379
	2%	5%	17%	37%	39%	100%
Ženski	0	2	20	47	99	168
	0%	1%	12%	28%	59%	100%

Vir: lastno delo.

Tabela 9: Pričakovane vrednosti H3

	Moški	Ženske
1	5.54	2.46
2	14.55	6.45
3	58.89	26.11
4	128.87	57.13
5	171.14	75.86

Vir: lastno delo.

Tabela 10: Izračun H3

Ocena	Moški	Ženske
1	1.10	2.46
2	1.35	3.07
3	0.64	1.43
4	0.79	1.80
5	3.01	7.02

Vir: lastno delo.

4.4 Ugotovitve in priporočila

Raziskava je pokazala pomembne razlike v preferencah glede na spol pri nakupu avtomobilov, kar se odraža v več ključnih ugotovitvah. Moški je v povprečju pripravljen nameniti več denarja za nakup avtomobila v primerjavi z žensko. Med anketiranci, ki so bili

pripravljeni odšteti več kot 30.000€ za nakup avtomobila, je bilo kar 20% moških, medtem ko je bil ta delež pri ženskah le 6%. To kaže na večjo pripravljenost moških za višje finančne izdatke, kar lahko izvira iz različnih finančnih prioritet in dojemanja vrednosti avtomobilov.

Najbolj priljubljen cenovni razpon za oba spola je bil med 10.001€ in 20.000€, kjer se je za ta razpon odločilo 34% tako moških kot žensk. Kljub temu so bile opazne razlike v drugih cenovnih razponih. Na primer, 14% moških bi namenilo med 5.001€ in 10.000€, medtem ko je bil ta delež pri ženskah precej višji, in sicer 29%.

Raziskava je prav tako pokazala, da tehnološke lastnosti avtomobila niso bistveno bolj pomembne mlajši generaciji v primerjavi s starejšo. Vse starostne skupine so podobno ocenile pomembnost tehnoloških lastnosti. Na primer, 14% anketirancev v starostni skupini 18–25 let in 22% v starostni skupini 26–35 let je označilo tehnološke lastnosti kot "zelo pomembne". Pri starejši generaciji je bil ta % nekoliko nižji, vendar ne bistveno drugačen. Tako mlajši kot starejši kupci se zavedajo pomena napredne tehnologije v sodobnih avtomobilih, kot so sistemi za pomoč vozniku (ADAS), povezljivost z mobilnimi napravami. To kaže, da so tehnološke inovacije postale ključni dejavnik pri odločanju za nakup avtomobila ne glede na starost.

Poleg tega je raziskava pokazala, da je varnost statistično pomembnejša za žensko kot za moškega pri nakupu avtomobila. Za 87% žensk je varnost izjemno pomemben dejavnik pri odločitvi o nakupu avtomobila, saj so varnost ocenile z ocenami 4 ali 5 na lestvici od 1 do 5. To kaže, da ženske v večji meri cenijo varnostne funkcije in tehnologije, ki jih avtomobili ponujajo. Pri moških je ta % nekoliko nižji, saj je 76% moških anketirancev označilo varnost z ocenami 4 ali 5. Kljub temu, da tudi moški cenijo varnostne lastnosti, je razlika med spoloma očitna, kar kaže na različne prioritete pri izbiri avtomobila.

Raziskava je bila izvedena prek spletne ankete, kar lahko omeji reprezentativnost vzorca. Spletne ankete imajo nekaj inherentnih omejitev, ki lahko vplivajo na rezultate in njihovo splošno veljavnost. Vzorec je bil priložnostni, kar pomeni, da so bili v vzorec vključeni tisti posamezniki, ki so bili najlažje dostopni, kar dodatno vpliva na reprezentativnost in veljavnost rezultatov. Spletne ankete pogosto privabljajo mlajše ljudi, ki so bolj tehnološko pismeni in bolj vešči uporabe interneta. To lahko privede do pristranskosti v vzorcu, saj starejši ljudje, ki niso tako vešči uporabe digitalnih tehnologij, morda niso vključeni v raziskavo. Posledično lahko raziskava ne odraža pravilno stališč in vedenja starejših generacij. Ankete temeljijo na prostovoljnem sodelovanju, kar pomeni, da se odzovejo predvsem tisti, ki so motivirani za sodelovanje. To lahko privede do pristranskosti, saj so posamezniki, ki se odzovejo, morda bolj zainteresirani ali imajo močnejše mnenje o temi raziskave, medtem ko manj motivirani posamezniki ostanejo neupoštevani. Spletne ankete omogočajo anonimnost, kar je lahko dvorezen meč. Na eni strani lahko spodbudi poštenost pri odgovorih, na drugi strani pa lahko privede do manj resnih ali celo lažnih odgovorov, kar lahko vpliva na kakovost in zanesljivost zbranih podatkov. Da bi še naprej poglobljali

razumevanje nakupnega vedenja kupcev in izboljšali kakovost ugotovitev, je pomembno razširiti raziskovalni pristop.

Prihodnje raziskave nakupnega vedenja slovenskih kupcev avtomobilov bi morale vključevati širši in reprezentativen vzorec, ki zajema različne demografske skupine, kot so starost, spol, izobrazba in dohodek, ter različne regije. To bi omogočilo bolj celovit vpogled v nakupno vedenje različnih segmentov prebivalstva. Poleg tega bi bilo koristno vključiti podeželska in mestna območja, da bi razumeli regionalne razlike v nakupnih preferencah in vedenju. Rezultate bi bilo mogoče na celotno populacijo slovenskih kupcev avtomobilov posplošiti le v primeru, da bi bil vzorec reprezentativen, kar v okviru moje raziskave ni zagotovljeno. Tudi zato je potrebno rezultate moje raziskave jemati zgolj kot sintetičen pogled tistih posameznikov, ki so v vzorec zajeti. Neko informacijo odločevalcem vsekakor podajajo, vendar pa ta informacija ni celovita in veliko vprašanje je, v kolikšni meri je na njeni osnovi smiselno sprejemati konkretne odločitve.

5 SKLEP

V svoji spletni raziskavi sem analiziral nakupne preference in vedenje slovenskih kupcev avtomobilov s poudarkom na razlikah med spoloma in starostnimi skupinami. Na podlagi zbranih podatkov je mogoče podati več ugotovitev, ki lahko služijo kot osnova za razumevanje potreb vzorca. Prva ugotovitev je, da so moški v povprečju pripravljeni nameniti večji del svojega dohodka za nakup avtomobila v primerjavi z ženskami. Ta trend se odraža v pripravljenosti moških za nakup dražjih avtomobilov, kar je lahko posledica različnih finančnih prioritet in dojemanja vrednosti avtomobilov med spoloma. Druga ugotovitev se nanaša na vpliv starostnih skupin na pomembnost tehnoloških lastnosti avtomobilov. Kljub drugačnim pričakovanjem ni bilo statistično značilnih razlik v pomembnosti tehnologije med mlajšimi in starejšimi generacijami. Vse starostne skupine so podobno ocenile pomen naprednih tehnoloških funkcij v avtomobilih, kar kaže na sprejetost tehnoloških inovacij med kupci. Tretja ugotovitev se osredotoča na prioriteto varnosti med ženskami pri nakupu avtomobila. Podatki kažejo, da je varnost za ženske pomemben dejavnik pri odločitvi o nakupu avtomobila. Kar 87% ženskih anketirank je ocenilo varnost z ocenami 4 ali 5 na lestvici od 1 do 5, kjer 5 pomeni pomembno. To poudarja, da so ženske ozaveščene o varnostnih funkcijah in tehnologijah v avtomobilih ter da dajejo temu aspektu pomen pri svojih odločitvah. Kljub omejitvam, kot so demografska pristranskost spletnih anket in motivacija za sodelovanje, je raziskava ponudila vpogled v nakupno vedenje kupcev na področju avtomobilske industrije. Skupaj z zgoraj navedenimi ugotovitvami raziskava ponuja številne smernice za nadaljne raziskovanje.

Priporočljivo je razširiti vzorec in vključiti reprezentativni vzorec, da bi zagotovili natančne in splošno veljavne rezultate. Prav tako bi bilo koristno izvesti mednarodne primerjave, da bi bolje razumeli vpliv kulturnih, ekonomskih in geografskih dejavnikov na nakupne odločitve kupcev. Pristranskost vzorčenja se pojavi, ko imajo določeni člani populacije

sistematično večjo verjetnost, da bodo izbrani v vzorec kot drugi, kar vodi do vzorca, ki ni reprezentativen za populacijo. To lahko povzroči pristranske ali zavajajoče rezultate v raziskavah. Omejitve moje raziskave vključujejo tovrstno pristranskost vzorčenja, ki pomembno vpliva na točnost in splošno veljavnost rezultatov. Vzorec morda ne vključuje vseh pomembnih demografskih skupin, kar lahko vpliva na kakovost in reprezentativnost podatkov. Različne demografske skupine imajo lahko različne stopnje motivacije za sodelovanje v raziskavah, kar vpliva na kakovost in reprezentativnost podatkov. Priporočila oziroma izzivi za nadaljnje raziskovanje vključujejo uporabo različnih metod vzorčenja. Za zmanjšanje pristranskosti vzorčenja je priporočljivo uporabiti metode, kot so stratificirano vzorčenje, kjer se vzorec deli na podskupine, ki so predstavljene v skladu z demografskimi značilnostmi populacije, in sistematično vzorčenje, kjer se člani populacije izbirajo po sistematičnih pravilih. Za povečanje motivacije za sodelovanje v spletnih anketah je priporočljivo uporabiti različne spodbude, kot so finančne nagrade, darilne kartice ali druge oblike priznanja. Prav tako je priporočljivo ponuditi preproste in privlačne načine za sodelovanje, da bi dosegli širši in bolj raznolik vzorec.

LITERATURA IN VIRI

1. Avto-moto zveza Slovenije (AMZS). (2024). *Slovenski avtomobilski trg v letu 2023: Vsak deseti prodani osebni avto je bil električen*. <https://www.amzs.si/motorevija/v-zarometu/avto-moto/2024-02-02-slovenski-avtomobilski-trg-v-letu-2023-vsak-deseti-prodani-osebni-avto-je-bil-elektricen>
2. Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
3. Berger, J. in Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134.
4. Chris Amato's Body Werks. (2021, 9. november). *New EV Competitors: Rivian and Lucid*. <https://chrisamatosbodywerks.com/new-ev-competitors-rivian-and-lucid/>
5. Deloitte. (2021). *2021 Global Automotive Consumer Study: Navigating the Covid Storm*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/manufacturing/us-2021-global-automotive-consumer-study-global-focus-countries.pdf>
6. Ennovi. (2024). *Autonomous Driving Vehicles Enabled by Technology Advances*. <https://ennovi.com/technical-literature/autonomous-driving-vehicles-enabled-by-technology-advances/>
7. Flötotto, M., Köck, B., Rupalla, F., Schneider, C. F., Weigl, U. in Zilahi, R. (2023, 24. marc). Online sales and subscriptions will shape tomorrow's car financing journey. *McKinsey Insights*. <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/online-sales-and-subscriptions-will-shape-tomorrows-car-financing-journey#/>

8. Gostiša, N. (2024, 8. april). Statistični urad Republike Slovenije. *Vozili smo v povprečju več kot 11 let stare osebne avtomobile*. https://www.stat.si/dokument/9417/avtomobilska_industrija.pdf
9. Hofstätter, T., Krawina, M., Mühlreiter, B., Pöhler, S. in Tschiesner, A. (2020, 27. oktober). Automotive Consumer Insights. Reimagining the auto industry's future: It's now or never. *McKinsey Insights*. <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/reimagining-the-auto-industrys-future-its-now-or-never>
10. Košec, S. (2012). *Vpliv tržne znamke pri uspešnem prodoru slovenskih podjetij na tuje trge* (magistrsko delo). Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
11. Kumar, M. in Garg, N. (2010). Aesthetic Principles and Cognitive Emotion Appraisals: How Much of the Beauty Lies in the Eye of the Beholder? *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 485–494.
12. Lane, B. in Potter, S. (2007). The Adoption of Cleaner Vehicles in the UK: Exploring the Consumer Attitude-Action Gap. *Journal of Cleaner Production*, 15(11/12), 1085–1092.
13. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2022). *Minister Han s predstavniki slovenske avtomobilske industrije o prihodnjem razvoju*. <https://www.gov.si/novice/2022-07-27-minister-han-s-predstavniki-slovenske-avtomobilske-industrije-o-prihodnjem-razvoju/>
14. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2024). *Slovenija se s proizvodnjo električnega Twinga pozicionira kot proizvajalka električnih vozil*. <https://www.gov.si/novice/2024-07-24-slovenija-se-s-proizvodnjo-elektricnega-twinga-pozicionira-kot-proizvajalka-elektricnih-vozil/>
15. Möller, T., Padhi, A., Pinner, D. in Tschiesner, A. (2019, 19. december). The future of mobility is at our doorstep. *McKinsey Insights*. <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/the-future-of-mobility-is-at-our-doorstep>
16. S&P Global. (2023, 21. november). *How Automaker Decarbonization Efforts Can Reach Paris Agreement Targets*. <https://www.spglobal.com/esg/insights/featured/special-editorial/how-automaker-decarbonization-efforts-can-reach-paris-agreement-targets>
17. Schiffman, L. G. in Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (6. izd.). Prentice Hall.
18. Science Based Targets. (2024, 20. marec). *The SBTi enables automakers to align emissions from vehicles with 1.5°C*. <https://sciencebasedtargets.org/news/the-sbti-enables-automakers-to-align-emissions-from-vehicles-with-1-5-c>
19. Šulin Košar, A. (2017). Statistični urad Republike Slovenije. *Naš mali avto: avtomobilska industrija* [Elektronska knjiga]. https://www.stat.si/dokument/9417/avtomobilska_industrija.pdf

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik

Anketni vprašalnik: Nakupno vedenje slovenskih kupcev pri nakupu avtomobilov

Sem Luka Renner, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. V okviru svojega zaključnega dela vas prijazno vabim k sodelovanju v raziskavi z naslovom "Kako se Slovenci odločamo za nakup avtomobila?".

Vprašalnik je popolnoma anonimen in vam bo vzel manj kot 5 minut časa. Prosim vas, da odgovorite na vsa zastavljena vprašanja, saj bodo le tako vaši odgovori lahko prispevali k relevantnosti raziskave.

Zahvaljujem se vam za vaš čas in sodelovanje.

Q1 - Koliko ste stari?

- 18 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 56 let in več

Q2 - Kakšen je vaš spol?

- Moški
- Ženski

Q3 - Kakšen je vaš trenutni status?

- Dijak
- Študent
- Zaposlen
- Nezaposlen
- Upokojenec

Q4 - Koliko znaša vaš mesečni neto dohodek? (Neto dohodek je znesek, ki ga prejmete po odbitku vseh davkov in prispevkov od vašega bruto dohodka. To je dejanski znesek, ki vam ostane za porabo, varčevanje ali druge namene.)

- Manj kot 1000€
- 1001€ - 1500€
- 1501€ - 2000€
- 2001 - 3000€

3001€ - 4000€

Več kot 4000€

Q5 - Koliko je star vaš trenutni avtomobil?

Do 2 leti

Več kot 2 leti manj kot 5 let

Več kot 5 leti manj kot 10 let

Več kot 10 let

Nimam avtomobila

Q6 - Prosim da na lestvici od 1 (Sploh ni pomembno) do 5 (Zelo pomembno) ovrednotite, kako močno po vašem mnenju na nakup avtomobila vplivajo spodnji naštet dejavniki:

Cena

Poraba goriva

Varnost

Okoljska prijaznost

Izgled avtomobila

Tehnološke lastnosti

Q7 - Kolikšen delež vašega mesečnega dohodka namenjate za avtomobil (nakup, zavarovanje, vzdrževanje)?

Manj kot 10%

Več kot 10% - manj kot 15%

Več kot 15% - manj kot 20%

Več kot 20% - manj kot 25%

Več kot 25%

Q8 - Koliko bi bili pripravljeni odšteti za nakup novega avtomobila (lahko je tudi rabljen)?

Manj kot 5.000 EUR

5.001 - 10.000 EUR

10.001 - 20.000 EUR

20.001 - 30.000 EUR

30.001 – 40.000 EUR

Več kot 40.000 EUR

Q9 - Kakšno vrsto avtomobila bi najraje kupili (pogonski agregat)?

Bencinski

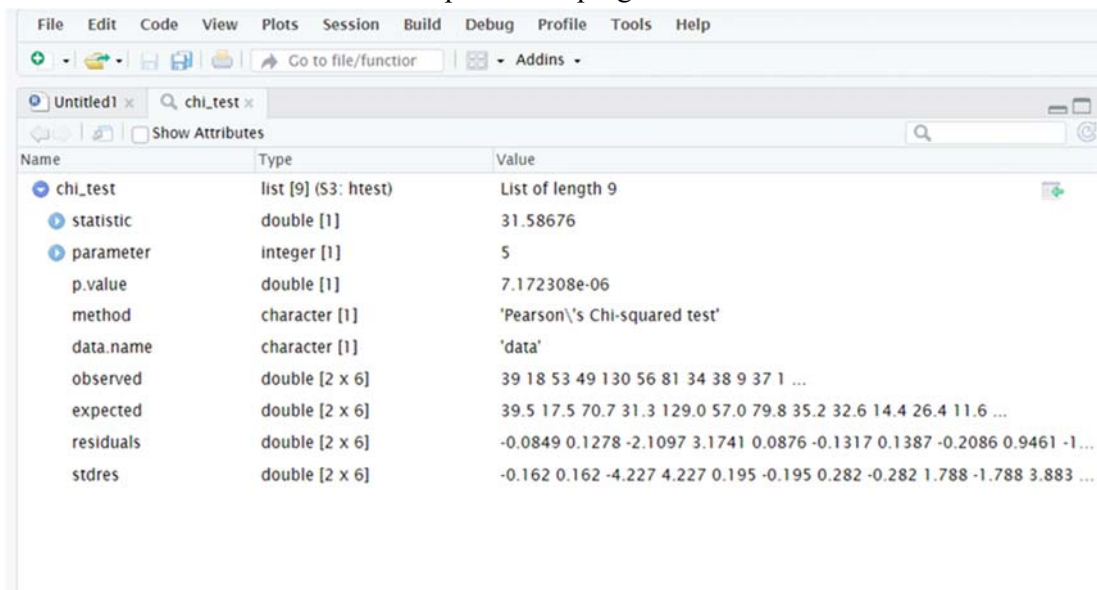
Dizelski

Hibridni

Električni

Priloga 2: Računalniški izpis analitičnih obdelav podatkov

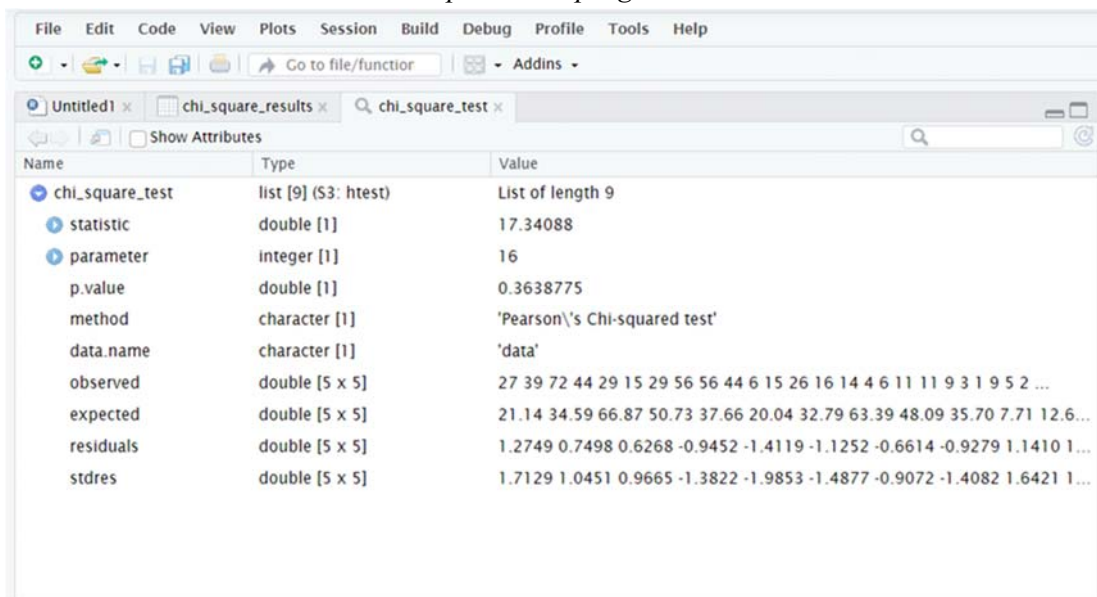
Slika 10: Hi-kvadrat preizkus v programu Posit Cloud za H1



Name	Type	Value
chi_test	list [9] (S3: htest)	List of length 9
statistic	double [1]	31.58676
parameter	integer [1]	5
p.value	double [1]	7.172308e-06
method	character [1]	'Pearson's Chi-squared test'
data.name	character [1]	'data'
observed	double [2 x 6]	39 18 53 49 130 56 81 34 38 9 37 1 ...
expected	double [2 x 6]	39.5 17.5 70.7 31.3 129.0 57.0 79.8 35.2 32.6 14.4 26.4 11.6 ...
residuals	double [2 x 6]	-0.0849 0.1278 -2.1097 3.1741 0.0876 -0.1317 0.1387 -0.2086 0.9461 -1...
stdres	double [2 x 6]	-0.162 0.162 -4.227 4.227 0.195 -0.195 0.282 -0.282 1.788 -1.788 3.883 ...

Vir: lastno delo.

Slika 11: Hi-kvadrat preizkus v programu Posit Cloud za H2



Name	Type	Value
chi_square_test	list [9] (S3: htest)	List of length 9
statistic	double [1]	17.34088
parameter	integer [1]	16
p.value	double [1]	0.3638775
method	character [1]	'Pearson's Chi-squared test'
data.name	character [1]	'data'
observed	double [5 x 5]	27 39 72 44 29 15 29 56 56 44 6 15 26 16 14 4 6 11 11 9 3 1 9 5 2 ...
expected	double [5 x 5]	21.14 34.59 66.87 50.73 37.66 20.04 32.79 63.39 48.09 35.70 7.71 12.6...
residuals	double [5 x 5]	1.2749 0.7498 0.6268 -0.9452 -1.4119 -1.1252 -0.6614 -0.9279 1.1410 1...
stdres	double [5 x 5]	1.7129 1.0451 0.9665 -1.3822 -1.9853 -1.4877 -0.9072 -1.4082 1.6421 1...

Vir: lastno delo.

Slika 12: Hi-kvadrat preizkus v programu Posit Cloud za H3

Name	Type	Value
chi2_test	list [9] (S3: htest)	List of length 9
statistic	double [1]	22.81501
parameter	integer [1]	4
p.value	double [1]	0.0001378696
method	character [1]	'Pearson\'s Chi-squared test'
data.name	character [1]	'data'
observed	double [2 x 5]	8 0 19 2 65 20 139 47 148 99 ...
expected	double [2 x 5]	5.54 2.46 14.55 6.45 58.89 26.11 128.87 57.13 171.14 75.86 ...
residuals	double [2 x 5]	1.044 -1.567 1.167 -1.752 0.796 -1.195 0.892 -1.340 -1.769 2.657 ...
stdres	double [2 x 5]	1.90 -1.90 2.15 -2.15 1.56 -1.56 1.98 -1.98 -4.31 4.31 ...

Vir: lastno delo.