

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Halida Bačvić Emušić

**Motivi kupcev rabljenih vozil pri podjetju
Porsche Inter Auto d.o.o.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Halida Bačvić Emušić

Mentorica: red. prof. dr. Valentina Hlebec

**Motivi kupcev rabljenih vozil pri podjetju
Porsche Inter Auto d.o.o.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorici red. prof.dr. Valentini Hlebec za nasvete, strokovno pomoč in razumevanje pri izdelavi diplomskega dela.

Hvala direktorju podjetja Porsche Inter Auto d.o.o. podružnica Ljubljana, da mi je omogočil in dovolil pisati diplomsko nalogo na temo pri podjetju Porsche Inter Auto d.o.o. Hvala vsem sodelavcem pri podjetju Porsche Inter Auto d.o.o. v vseh petih podružnicah, ki so mi pomagali pri pridobivanju podatkov z anketnimi vprašalniki.

Iz srca hvala mojemu možu, sinovoma in mami za moralno podporo ter potrpežljivost ob pisanju diplomske naloge.

MOTIVI KUPCEV RABLJENIH VOZIL PRI PODJETJU PORSCHE INTER AUTO D.O.O.

Nasičenost avtomobilskega trga in nasičenost oglasov v različnih medijih, ki prepričujejo kupca k nakupu vozil nas privede do vprašanja kaj je glavni motiv, ki vpliva na kupčevo vedenje pri odločitvi za nakup rabljenega vozila. Pri podjetju Porsche Inter Auto d.o.o. v Sloveniji pri prodaji rabljenih vozil nimajo informacij oziroma v preteklosti niso bile narejene raziskave, s katerimi bi dobili informacije glede motivov kupcev pri nakupu rabljenega vozila. Na podlagi različnih teorij o motivih, ugotovimo da na vedenje kupca pri nakupu rabljenega vozila vpliva splet motivov, katerih se morda posameznik zaveda ali pa gre morda za prikrite motive. Z raziskavo ugotovimo, da je pri nakupu rabljenega vozila v dveh časovnih obdobjih najbolj vpliven motiv kakovost vozila in da se v največji meri kupci odločijo na podlagi oglasa na spletu. Prodajalec vozil nima vpliva na motive, ki vplivajo na kupčevo vedenje vendar pa lahko na podlagi spoznavanja motivov prilagodi svojo ponudbo, spremeni ceno ali prilagodi oglaševanje rabljenih vozil.

Ključne besede: motivi, kupec, rabljeno vozilo.

MOTIVES CUSTOMERS OF USED CARS WITH THE COMPANY PORSCHE INTER AUTO D.O.O.

Automotive market saturation and saturation ads in various media that persuade the customer to buy vehicles, leads us to question what is the main motive, which affects the customer's behaviour in deciding to buy a used car. We at Porsche Inter Auto d.o.o. in Slovenia in the sale of used vehicles do not have the information or in the past have not been made in research, in order to get information regarding the motives of customers when buying a used car. On the basis of the various theories about the motives, we can see that the behaviour of the buyer in the purchase of a second-hand vehicle impact web designs, which may be individual conscious or there may be a hidden motives. The research when buying used cars in two time periods, the most powerful motive for the quality of the vehicles and that the buyers may decide on the basis of an ad on the Internet. Seller of vehicles has no effect on motives, which affect the customer's behavior but on the basis of perception and motives, adjusted price change or adapt advertising used vehicles.

Key words: motives, customer, a used car.

KAZALO

1 Uvod	6
2 Motivi kupcev pri nakupu rabljenih vozil	7
2.1 Dejavniki, ki vplivajo na kupčevo vedenje	9
3 Študija primera: podjetje Porsche Inter Auto d.o.o.	12
3.1 Zgodovina in ustanovitev podjetja	12
3.2 Ustanovitev in razvoj podjetja Porsche Inter Auto d.o.o. v Sloveniji	14
3.3 Predstavitev prodaje novih vozil v podjetju Porsche Inter Auto d.o.o.	14
3.4 Prodaja rabljenih vozil pri podjetju Porsche Inter Auto d.o.o.	15
4 Anketni vprašalnik kot merski instrument	17
4.1 Anketni vprašalnik.....	17
4.2 Načini anketiranja.....	18
4.3 Prednosti in slabosti anketnega vprašalnika	19
5 Raziskava o nakupu rabljenih vozil pri podjetju Porsche Inter Auto d.o.o.	20
5.1 Metodologija in struktura analize	20
5.2 Raziskovalna vprašanja	20
5.3 Analiza in predstavitev rezultatov	21
5.3.1 Demografski podatki	21
5.3.2 Prikaz rezultatov vprašanj o nakupu rabljenih vozil	23
6 Zaključek	31
7 Literatura	33
Priloga A.....	34
Priloga B.....	38

1 Uvod

'Nova ekonomija' kot to poimenuje Philip Kotler v svoji knjigi Management trženja narekuje nove sestavine na današnjem trgu. Splet je povečal število načinov, kako kupci kupujejo in kako podjetja prodajajo in poslujejo. Na eni strani so 'pametni' telefoni omogočili ljudem, da izmenjujejo sporočila ter kupujejo in prodajajo kadarkoli želijo. Po drugi strani pa se podjetja srečujejo s konkurenti iz različnih držav, ki ponujajo podobne ali enake izdelke po ugodnejših cenah.

Avtomobilski trg je nasičen z množico različnih modelov avtomobilov in v povezavi z 'novo ekonomijo' je tudi oglaševanje avtomobilov nasičeno tako na spletu kot v drugih medijih kot so televizija, radio, časopis itd. Avtomobilska podjetja uporabljajo različne vrste oglaševanja in s tem omogočijo kupcu več izbir.

V svoji diplomski nalogi želim pridobiti informacije od kupcev rabljenih vozil pri podjetju Porsche Inter Auto d.o.o. v Sloveniji. Želim izvedeti ali se kupci rabljenih vozil odločijo za nakup rabljenega vozila pri podjetju Porsche Inter Auto d.o.o. na podlagi spletnega oglasa, drugih medijev ali pa na podlagi ustnega priporočila, kaj je za kupce pomembno pri nakupu rabljenega vozila (cena, kakovost, znamka vozila, potrjena servisna knjiga, garancija, ...) in ali so že kupovali pri podjetju Porsche Inter Auto d.o.o.

Diplomsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V prvem delu teoretičnega sklopa predstavim pojem motiva, potrebe ter motivacijskega procesa. Po avtorju Philip Kotlerju opišem dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje. V drugem delu opisujem predstavitev podjetja Porsche Inter Auto d.o.o. ter razvoj podjetja v Sloveniji. Na kratko predstavim statistike prodaje novih in rabljenih vozil pri podjetju Porsche Inter Auto v Sloveniji ter v zadnjem delu teoretičnega sklopa predstavim anketni vprašalnik kot merski instrument, njegove značilnosti in namen uporabe.

Na podlagi obstoječega in novega anketnega vprašalnika ter pridobljenih podatkov pa izvira empirični del, kjer so predstavljeni rezultati iz dveh časovnih obdobj. Predstavljena je analiza podatkov in raziskava o nakupu rabljenih vozil pri podjetju Porsche Inter Auto d.o.o. v Sloveniji.

2 Motivi kupcev pri nakupu rabljenih vozil

Kot ugotavlja Kotler so današnji kupci vozil pametnejši, cenovno bolj občutljivi, bolj zahtevni, manj usmiljeni ter obkroženi s številnimi ponudbami, ki so bodisi podobne ali boljše. Z istimi izzivi se soočajo tudi pri podjetju, Porsche Inter Auto d.o.o, ki sem ga izbrala za študijo primera. Izziv sodobnega podjetja, ki se ukvarja s prodajo dobrin torej »ni le imeti zadovoljne kupce ampak tudi imeti navdušene in zveste kupce« (Kotler 2004,72).

Ključno pri tem je ugotoviti, kaj vodi kupce pri njihovi odločitvi za nakup. Kaj je tisto zaradi česar se nekdo odloči, da bo npr. kupil določeno znamko avtomobila ali telefona? Vedenje kupcev usmerjajo njihovi motivi, potrebe in želje. Problem je, ker so motivi kompleksni. In kompleksnost motivov povzroča kompleksnost vedenja kupca, zato nek motiv lahko pri različnih posameznikih izzove različno obnašanje ali pa obratno neko obnašanje je lahko posledica različnih motivov. Na primer: posameznik lahko zadovolji svojo potrebo po ugledu z nakupom novega vozila, medtem ko lahko drugi zadovolji enako potrebo s pisanjem znanstveno raziskovalnega dela.

V nadaljevanju bom razložila pojma potreba in motivacija, ki sta medsebojno pogojena in povezana. Motivacijski proces se začne z občutkom določene potrebe. Posameznik si želi določeno potrebo zadovoljiti in te dejavnike, ki ženejo posameznika k zadovoljitvi potreb imenujemo **motivi** (Vida in drugi 2010, 76).

Osnovni elementi motivacije oziroma motivacijskega procesa so: potrebe, motivacijski cilj in motivacijsko vedenje. Potreba je stanje pomanjkanja, potrebo zadovoljimo z motivacijskim ciljem in z ustreznim motivacijskim vedenjem pridemo k zadovoljitvi potrebe. Biološke potrebe so nujne za preživetje (potrebe po kisiku, vodi, hrani, ...). Primarne psihosocialne potrebe niso življenjskega pomena. Večino teh potreb zadovoljimo s pomočjo drugih ljudi. Potrebe po varnosti, moči, ugledu, spoštovanju, lepoti, ljubezni, starševstvu itd. spadajo med psihosocialne potrebe. Sekundarne psihosocialne potrebe (verske, kulturne) pa so povezane s posameznikovimi interesi in navadami tako da so razlikujejo med posamezniki (Mihaljčič 2006, 28–29).

Kompleksnost motivov vpliva na kompleksnost vedenja kupcev. Mihaljčič v svoji knjigi Psihologija prodaje razlikuje štiri osnovne vrste vedenja: racionalno vedenje, neracionalno vedenje, bojevito vedenje in standardno vedenje. Pri racionalnem vedenju kupec razmišlja in na njegovo vedenje vplivajo ekonomski (dobiti izdelek po najnižji ceni), sociokulturni (pridobitev ugleda) in psihološki motivi (pridobitev zadovoljstva). Neracionalno vedenje je vedenje, ki se ga kupec ne zaveda, oziroma deluje tako kot od njega pričakuje družba. Bojevito vedenje je vedenje kupca, ki želi doseči samopotrditve, spoštovanje in občudovanje okolice, zato radi kupujejo proizvode s statusnimi simboli oziroma proizvode priznanih blagovnih znamk. Standardno vedenje je posledica kupčevih navad in izkušenj. Razvijanje standardnega vedenja in rutinskega reagiranja kupca je zelo pomembno za prodajalca in marketinški pristop (Mihaljčič 2006, 31–32).

Pri vedenju kupca obstajajo **osebni motivi** in **družbeni motivi za nakupovanje**. Med osebne motive spadajo igranje vlog oziroma nakupovanje kot naučen vzorec vedenja, razvedrilo oziroma nakupovanje kot oddih ali zabava, samonagrajevanje ali nagrada po uspešno opravljeni nalogi, spoznavanje novih modnih trendov ter dobro počutje. Med družbene motive pa spadajo družbena izkušnja oziroma srečanje z ljudmi in priložnost za družbene stike, komuniciranje z ljudmi, ki imajo podobne interese ter pripadnost vplivni skupini (Mihaljčič 2006, 30).

Damijan Mumel pa glede vpliva motivov na vedenje kupcev razlikuje med **manifestnimi** in **latentnimi motivi**. Edina razlika med njima je, da se manifestnih motivov kupec zaveda medtem, ko so latentni motivi prikriti. Manifestni motivi pri nakupu vozila so kakovost, varnost, cena, zmogljivost. Latentni motivi pa so neznani in družbeno nesprejemljivi. Na primer nakup zelo hitrega vozila, čeprav je najvišja hitrost omejena (Mihaljčič 2006, 33).

Za lažje razumevanje kompleksnosti motivov in posledično kompleksnega vedenje kupcev bom v nadaljevanju predstavila dejavnike, ki vplivajo na kupčevo vedenje.

2.1 Dejavniki, ki vplivajo na kupčevo vedenje

Philip Kotler je opredelil štiri skupine dejavnikov, ki vplivajo na kupčevo nakupno vedenje. To so kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki.

Kulturni dejavniki

Kulturni dejavniki med katere štejemo kulturo, subkulturo in družbeni razred najgloblje vplivajo na kupčevo vedenje. Vsak kupec skozi odraščanje pridobi niz vrednot, zaznav, nagnjenj in vedenjskih značilnosti, ki vplivajo na izbiro oziroma odločitev glede nakupa vozila (Kotler 1996, 174).

Družbeni dejavniki

Med družbene dejavnike spadajo referenčna skupina, družina ter družbene vloge in položaji. Referenčno skupino sestavljajo skupine oseb, ki neposredno ali posredno vplivajo na stališča in vedenje posameznika. Referenčne skupine posameznika spodbudijo k novim načinom vedenja in življenjskega sloga, oblikujejo njegov pogled na svet in njegovo samopodobo, neposredno ga silijo k podrejanju vzorcem, ki lahko vplivajo na izbiro določene blagovne znamke vozila. Družina je najpomembnejši družbeni dejavnik, ki vpliva na posameznikovo vedenje. Na kupčevo vedenje najbolj vpliva ustvarjena družina - mož, žena in otroci. Glede nakupa vozila se zakonca odločita skupaj. Čedalje večji vpliv imajo ženske. Človekovo vlogo sestavljajo vse dejavnosti, ki naj bi jih opravljal. Vsaka vloga pomeni tudi nek položaj v družbi. Tako velja, da bodo kupci na višje standardiziranih položajih kupili tudi cenovno višje in bolj priznane blagovne znamke vozil (Kotler 1996, 179).

Osebni dejavniki

Na kupčevo odločitev pa vplivajo tudi osebni dejavniki, ki vključujejo kupčevo starost, stopnjo v življenjskem ciklu, poklic, finančne razmere, življenjski slog, osebnost ter samopodobo. Kupci skozi življenje kupujejo različne vrste vozil. Na njihovo odločitev vpliva stopnja v življenjskem ciklu bodisi ali so kupci mladi samski ali imajo družino ali so že starejši poročeni pari, ki ne živijo z otroci. Kupci se bodo odločili za nakup vozila v kolikor imajo dovolj razpoložljivega dohodka, prihrankov oziroma v kolikor imajo možnost financiranja vozila (kredit, leasing) (Kotler 2004, 184).

Psihološki dejavniki

Na nakupno odločitev pa vplivajo tudi štirje pomembni psihološki dejavniki: motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča. Motivacija izvira iz potrebe, ki je dosegla dovolj veliko moč in posledično spodbudi kupca k zadovoljitvi potrebe.

Psihologi so razvili tri najbolj znane teorije:

Teorija Sigmunda Freuda imenovana Psihoanalitična gonska teorija motivacije meni, da človeško vedenje prihaja iz podzavesti in da posameznik ne more povsem razumeti svojih motivacij. Po njegovem mnenju motivacija temelji na dinamičnem boju med posameznikovimi fiziološkimi potrebami in družbo, ki mu postavlja omejitve. Spopad pa se odvija med tremi vidiki nezavedne duševnosti: id, superego in ego. Razsodnik v boju med živalsko platjo idom in pričakovanji družbe superegom je ego. Id deluje po načelu užitka, superego razmišlja kaj je prav z vidika družbe, medtem ko ego skuša uskladiti nagone in vest (Vida in drugi 2010, 81).

Teorija Abrahama Maslowa ali Humanistična teorija motivacije meni, da so človeške potrebe razvrščene hierarhično od najnujnejših fizioloških potreb, katerim sledijo potrebe po varnosti, družbene potrebe, potrebe po spoštovanju do samouresničitvenih potreb. Avtor je prepričan, da se ljudje z zadovoljitvijo potreb na določeni ravni premikajo k zadovoljevanju potreb na višji ravni (Vida in drugi 2010, 79).

Tretjo "dvofaktorsko" teorijo motivacije pa je razvil Frederick Herzberg, ki razlikuje med dejavniki nezadovoljstva in dejavniki zadovoljstva. Dejavniki zadovoljstva lahko pomenijo bistveno prednost pri kupčevem odločanju o nakupu. V primeru da prodajalec ne ponudi garancije pri nakupu vozila je to dejavnik nezadovoljstva, zato mora prodajalec ugotoviti kateri so dejavniki zadovoljstva in spodbujevalci nakupa in jih priskrbeti (Kotler 1996, 184).

Avtorja knjige Psihologija v trgovini pa sta dejavnike razdelila v tri skupine in sicer: **psihološki, sociološki in ekonomski dejavniki**. Med **psihološke dejavnike** štejeta stališča, zaznave in učenja, ki vplivajo na zadovoljevanje potreb in želja posameznika.

Med **sociološke dejavnike** spadajo vplivi kulture družbe, tradicije, skupine v katere je posameznik vključen ter posamezniki, ki so pomembni v življenju kupca (sorodniki, prijatelji, sosedje in drugi). Tretji in najbolj vplivni dejavniki, ki vplivajo na kupca pa so **ekonomski dejavniki**. Med ekonomske dejavnike spadajo dohodek kupca, cena

izdelka, kakovost izdelka, blagovna znamka in ugled proizvajalca, zunanji videz izdelka, servisna knjiga, garancija in servisne storitve (Malovrh in Valentinčič 1997).

Eden izmed vprašanj v mojem anketnem vprašalniku sprašuje anketirance glede vpliva ekonomskih dejavnikov na odločitev nakupa rabljenega vozila. Kaj je za njih najbolj pomembno pri nakupu rabljenega vozila? Ali je to kakovost, cena, stroški vzdrževanja, dodatna ponudba oziroma garancija ali blagovna znamka? Predstavitev vprašanja in rezultatov sledi v poglavju 5.

Motivirana oseba je pripravljena na nakup vozila. Kakšna bo končna odločitev pa je odvisno kako kupec zaznava okoliščine. Kupci so danes izpostavljeni množici oglasov in vsak posameznik izbira, razporeja in si razlaga vstopajoče informacije glede na svoje občutke, ki si jih razlaga po svoje. Hitro govoreči prodajalec vozil se lahko zdi nekemu agresiven in neiskren, medtem ko bi se drugemu kupcu zdel pameten in pripravljen pomagati. Ko so ljudje dejavni, se tudi učijo. Na podlagi različnih izkušenj ljudje pridobivajo vedno novo znanje. V kolikor bo imel kupec z vozilom in prodajalcem dobre izkušnje, si bo ustvaril pozitivno prepričanje in stališče, ki bo izkazovalo trajno naklonjenost (Kotler 1996, 187).

Nakupna izbira je posledica zapletenega medsebojnega delovanja kulturnih, družbenih, osebnih in psiholoških dejavnikov. Na mnoge med njimi prodajalec nima nikakršnega vpliva, a kljub temu dajejo koristne podatke o kupcih, tako da lahko prodajalec vozil prilagodi oglaševanje vozil, ceno vozil ter druge storitve z namenom, da bi pridobil čim večji odziv kupcev.

3 Študija primera: podjetje Porsche Inter Auto d.o.o.

3.1 Zgodovina in ustanovitev podjetja

Porsche izvira iz družinske zgodovine Ferdinanda Porscheja. Leta 1900, ko je bil Ferdinand Porsche star 25 let, je predstavil revolucionarno električno vozilo Lohner Porsche, ki je imelo motor na sredini med sprednjimi kolesi. Tehnična rešitev je desetletja kasneje Američanom prišla prav pri izgradnji lunarnega vozila (Porsche Inter Auto d.o.o. 2016).

Ferdinand Porsche je z motorjem opremil tudi vsa štiri kolesa in s tem ustvaril prvi avtomobil na svetu, ki je imel pogon na štiri kolesa. Ferdinand Porsche je razmišljal daleč naprej: pred več kot 100 leti je že naredil osnutek za prvi hibridni avtomobil z bencinskim in električnim pogonom. Pri 29 je postal tehnični direktor pri Austro Daimler v Wiener Neustadt. Svoje avtomobile je na dirkah testiral sam in z novo aerodinamično obliko avtomobilov Austro Daimler dosegel tudi mednarodni uspeh (Porsche Inter Auto d.o.o. 2016).

Ferdinand Porsche je gradil tudi tovornjake, letalske motorje in z Mercedesom SSK v 20-ih letih prejšnjega stoletja na cesto pripeljal senzacionalen športni avtomobil. Leta 1931 je ustanovil svoj lasten oblikovalski biro v Stuttgartu. Njegova najbolj pomembna konstrukcija pa je verjetno Volkswagen. Prva poskusna vozila so nastala še v Porschejevi Stuttgartski garaži in se na prvo testno vožnjo odpeljala 12. oktobra 1936. Po dolgih testnih vožnjah se je vodstvo nemškega rajha odločilo zgraditi Porschejevo zasnovano Volkswagna in Ferdinandu Porscheju dalo nalogo, da zgradi Volkswagnov obrat, katerega prvi generalni direktor je bil prav on (Porsche Inter Auto d.o.o. 2016).

Prodaja Volkswagna se je začela v Salzburgu, tam pa so sestavili tudi prvega Porscheja 356 Cabrio. Nato se je podjetje Porsche odcepilo. Ferry Porsche, sin Ferdinanda Porsche je v Stuttgartu postavil tovarno dirkalnikov, Louise Piëch, hčerka Ferdinanda Porsche in njen mož pa sta v Avstriji skrbela za prodajo Volkswagna. Vendar sta obe podjetji v naslednjih desetletjih, medsebojno prepleteni, ostali v skupni lasti družin Porsche in Piëch. Louise Piëch je po zgodnji smrti moža prevzela vodenje posla v

Salzburgu in vzpostavila visoko motivirano prodajno mrežo VW. Z neponovljivim trgovskim občutkom ji je v lastni režiji uspelo, da je znamka Volkswagen postala najbolj zaželena avtomobilska znamka v Avstriji (Porsche Inter Auto d.o.o. 2016).

Tretja generacija Porschejev je postavila drugačne poslovne poti. Ferdinand Alexander Porsche, oblikovalec Porscheja 911, je kariero začel pri Audiju, kjer je kot predsednik uprave in kasneje predsednik nadzornega sveta ustanovil koncern Volkswagen, kakršnega poznamo še danes (Porsche Inter Auto d.o.o. 2016).

Leta 1974 je ustanovljen Porsche Holding kot krovna organizacija za skupino Porsche v Avstriji. Kombinaciji zasebnih trgovcev in obratov pod vodstvom Porscheja je uspelo zgraditi vodilno mesto znamk koncerna Volkswagen v Avstriji, z več kot 30 % deležem na trgu. Porsche Avstrija je bila nameščena kot Volkswagen uvoznik, ki je bistveno izboljšalo konkurenčnost prodajne organizacije Volkswagen v Avstriji. Leta 1977 so se različna Porsche avtomobilska podjetja združila v Porsche Inter Auto, kar predstavlja drugi steber, poleg uvozne dejavnosti. Tretji steber pa predstavlja kasneje pridružena banka za financiranje Porsche Bank (Porsche Holding).

Leta 1985 je Porsche Holding integriral špansko blagovno znamko in tako prevzel prodajo znamke Seat. Na začetku leta 1990 se Porsche osredotoči na agresivno širitev svojega deleža na trgu rabljenih vozil s produktom Weltauto. Poleg tega pa z obilico idej in znanja prevzame tudi uvoz češke blagovne znamke Škoda, ki jo naprej kakovostno razvijajo (Porsche Holding).

V Porsche Holding sta danes zajeta dva svetova znamk: svet znamk PGA, ki izhaja iz Francije in je dejaven na področju mnogih maloprodajnih obratov različnih proizvajalcev in svet znamk koncerna Volkswagen (VW, Audi, Seat, Škoda) in znamk dirkalnikov Porsche, kjer so hčerinska podjetja Porsche Holding kot uvozniki odgovorni za uspeh na trgu v Avstriji in jugovzhodni Evropi. V Avstriji in jugovzhodni Evropi Porsche Bank posamezne prodajne mreže podpira s finančnimi storitvami in tu je visoko razvita lastna maloprodajna veriga Porsche Inter Auto, ki pokriva celoten spekter trgovine z avtomobilskimi znamkami koncerna Volkswagen (Porsche Inter Auto d.o.o. 2016).

3.2 Ustanovitev in razvoj podjetja Porsche Inter Auto d.o.o. v Sloveniji

Porsche Inter Auto d.o.o. ima v Sloveniji 5 podružnic: Porsche Ljubljana, Porsche Verovškova, Porsche Koper, Porsche Maribor in Porsche Ptujška. Sami začetki segajo v leto 1993, ko je Porsche Inter Auto d.o.o. začel z dejavnostjo uvoza znamk Volkswagen in Audi.

Nekaj mesecev kasneje je bila sklenjena pogodba za uvoz vozil znamke Seat in leta 1996 za uvoz vozil znamke Porsche. Leto 1995 je podružnica Porsche Ljubljana začela delovati samostojno pod okriljem Porsche Inter Auta in kasneje pod okriljem uvoznika Porsche Slovenija. Marca 1998 sta se odprla nova prodajno servisna centra v Ljubljani Porsche Ljubljana in v Mariboru Porsche Maribor (Porsche Inter Auto d.o.o. 2016).

Leta 2000 je Porsche Inter Auto d.o.o. postal samostojno podjetje za maloprodajo vozil, ki ni spadal pod okrilje uvoznika. V tem času sta se odprli novi podružnici Porsche Verovškova v Ljubljani in Porsche Koper v Kopru. Novembra leta 2006 pa se je odprla v Mariboru podružnica Porsche Maribor in nekaj mesecev kasneje še drugi prodajno servisni center Porsche Ptujška cesta (Porsche Inter Auto d.o.o. 2016).

3.3 Predstavitev prodaje novih vozil v podjetju Porsche Inter Auto d.o.o.

Za lažjo predstavitev in primerjavo je pomemben prvo podatek, da je na slovenskem avtomobilskem trgu bilo leta 2015 prodanih več kot 39.000 novih vozil, kar je za 13 % več kot v predhodnem letu. Na prvem mestu je bila znamka Volkswagen z 9.000 prodanimi novimi vozili. Znamka Škoda je bila na tretjem mestu s prodanimi več kot 5.500 novimi vozili. S prodanimi 1.870 vozil je bila znamka Seat na 13. mestu, Audi na 16. mestu s 1.560 prodanimi vozili in znamka Porsche s 46. prodanimi vozili na 27. mestu med skoraj 40-imi avtomobilskim znamkami na slovenskem trgu (Porsche Inter Auto d.o.o. 2016).

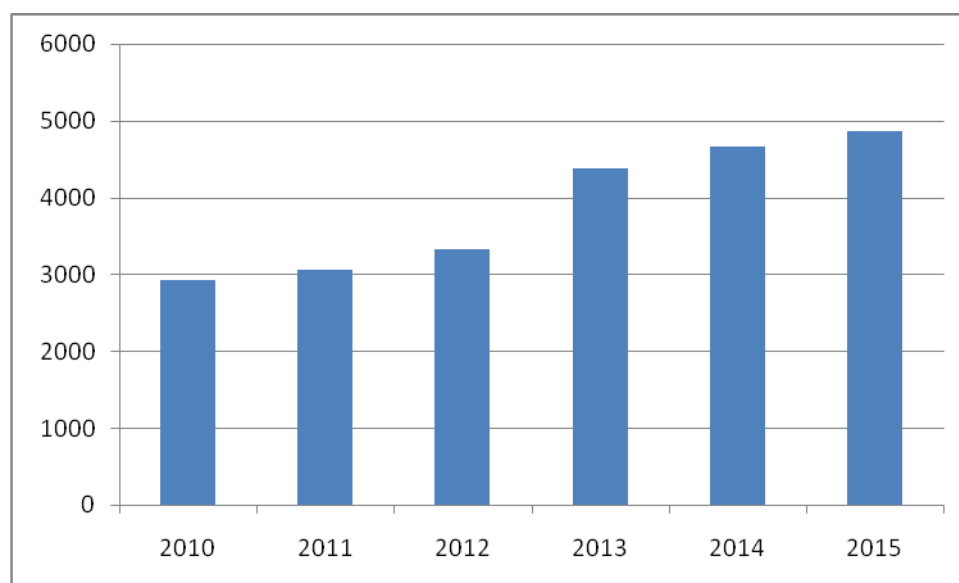
Skupaj je tako uvoznik Porsche Slovenija dosegel 30 % tržni delež na slovenskem trgu, kar pomeni, da skoraj vsak 3. Slovenec kupi vozilo blagovnih znamk koncerna Volkswagen (Porsche Inter Auto d.o.o. 2016).

Leta 2015 je podjetje Porsche Inter Auto doseglo odlične rezultate. V letu 2015 je podjetje Porsche Inter Auto d.o.o. v petih podružnicah skupaj prodalo skoraj 6.680 novih vozil. Delež vozil, ki jih je podjetje Porsche Inter Auto d.o.o. skupaj v vseh 5 podružnicah prodalo glede na število vozil, ki jih je uvozilo podjetje Porsche Slovenija je sledeč. Prodajni svetovalci so v letu 2015 prodali skoraj 3.000 novih vozil Volkswagen, kar predstavlja 30 % uvoženih vozil uvoznika Porsche Slovenija in skoraj 500 novih gospodarskih vozil¹ Volkswagen. Skoraj 800 novih vozil Audi, kar predstavlja 51 % delež vozil, ki jih je uvozil uvoznik Porsche Slovenija ter novih vozil znamke Seat je bilo prodanih 380. Vozil znamke Škoda je bilo prodanih 2.000, kar predstavlja 36 % vseh vozil znamke Škoda, ki jih je uvozil uvoznik Porsche Slovenija (Porsche Inter Auto d.o.o. 2016).

3.4 Prodaja rabljenih vozil pri podjetju Porsche Inter Auto d.o.o.

Prodaja rabljenih vozil pri podjetju Porsche Inter Auto d.o.o. se izvaja v vseh 5 podružnicah in je z leti čedalje večja. V letu 2015 je bilo skupno v vseh podružnicah prodanih 4865 vozil, kar je približno 2000 vozil več kot leta 2010. Spodnja slika prikazuje porast števila prodanih vozil od leta 2010 do leta 2015 (Porsche Inter Auto d.o.o. 2016).

Slika 3.1: Prodaja rabljenih vozil od leta 2010 do leta 2015



¹ Gospodarska vozila- vozila z nosilnostjo do 3,5 tone

Velik vpliv na povečano prodajo rabljenih vozil je doprinesel razvoj prodaje klasičnih rabljenih vozil med katere štejemo vozila, ki so jih stranke prodale v smislu 'staro za novo' oziroma 'staro za staro'. V obeh primerih kupec novega oziroma rabljenega vozila zamenja svoje sedanje rabljeno vozilo za novo oziroma rabljeno vozilo. S tem se povečuje zaloga rabljenih vozil kar pa doprinese k večji prodaji rabljenih vozil (Porsche Inter Auto d.o.o. 2016).

Drugi večji razlog povečanja prodaje rabljenih vozil pri podjetju Porsche Inter Auto d.o.o. pa je ponudba Das WeltAuto².

² Vsa vozila iz ponudbe Das Weltauto so natančno preverjena, vzdrževana in popravljena. Gre za varen nakup rabljenega vozila za katerega kupec pridobi dvanajst mesečno garancijo. Vozila kupljena kot Das Weltauto so natančno preverjena, vzdrževana in popravljena. Nakup das Weltauto vozila velja za varen nakup.

4 Anketni vprašalnik kot merski instrument

4.1 Anketni vprašalnik

Podatki za mojo raziskavo so bili zbrani s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketni vprašalnik je pogosto uporabljena metoda zbiranja podatkov. Sestavljen je iz seznama vnaprej pripravljenih vprašanj. V raziskavi z vprašalnikom so vsem anketirancem zastavljena enaka vprašanja v enakem vrstnem redu, tako da lahko o vsakem posamezniku znotraj vzorca pridobimo enake informacije. Največja prednost anketnega vprašalnika je, da dobimo veliko količino kvantitativnih podatkov dobljenih na velikem številu posameznikov (enot), ki so reprezentativni (vzorec) za opazovano populacijo, kar nam omogoča testiranje hipotez. Večinoma se podatki zbirajo v eni časovni točki in redkeje v različnih časovnih točkah (Hlebec 2004).

Za mojo raziskavo je bil uporabljen anketni vprašalnik v dveh časovnih točkah. Se pravi, da sem z anketnim vprašalnikom pridobila enake informacije o posameznikih, ki sem jih lahko potem med seboj primerjala. Anketni vprašalnik, ki je bil uporabljen v prvi časovni točki je vseboval 52 spremenljivk, od tega jih je bilo 8 demografskih. Anketni vprašalnik, ki je bil uporabljen v drugi časovni točki, pa je bil nekoliko krajši, vseboval je 47 spremenljivk, od tega jih je bilo ravno tako 8 demografskih. Drugi anketni vprašalnik je bil sestavljen tako, da omogoča interpretacijo rezultatov in njihovo primerjavo v dveh različnih časovnih točkah. Na osnovi tega lahko sklepamo o spremembi motivov in virov iskanja informacij o nakupu rabljenih vozil skozi časovno obdobje. Oba anketna vprašalnika sta vsebovala tako odprta vprašanja, kot zaprta vprašanja in različne trditve s katerimi so se anketiranci lahko strinjali ali pa ne. S pomočjo demografskih vprašanj smo lahko ugotavljali spremembe populacije, ki se odloča za nakup rabljenih vozil v izbranem podjetju, čeprav se je ob tem potrebno zavedati, da bi za bolj statistično veljavne podatke, morali imeti številčnejši vzorec.

Anketni vprašalnik kot način zbiranja podatkov za mojo raziskavo je bil izbran ker je najbolj praktičen način zbiranja podatkov. Cilj je bil zaobjeti čim večje število kupcev rabljenih vozil, ki bi jih z neko drugo obliko zbiranja podatkov (npr. krajši intervju) lahko odvrnili od sodelovanja v raziskavi. Druge vrste raziskovalnih metod, kot sta

nestrukturirano intervjuvanje ali opazovanje bi bile za zbiranje standardiziranih informacij o velikih skupinah manj primerne, ker bi bile zamudne in bi jih bilo težko prevesti v standardizirano obliko (Haralambos 1999, 842).

4.2 Načini anketiranja

Ko govorimo o načinih anketiranja, mislimo na to, kakšen komunikacijski medij je uporabljen za kontaktiranje anketirancev in za izpolnjevanje anketnega vprašalnika.

Načine anketiranja lahko razlikujemo na dve osnovni dimenziji:

1. osebno anketiranje (pri tem anketiranju je v proces vključen anketar, ki bere vprašanja in beleži odgovore) in samoanketiranje (anketiranec sam bere vprašanja in sam beleži odgovore)
2. anketiranje na papirju in računalniško podprto anketiranje (v tem primeru si za izpolnjevanje anketnih vprašalnikov pomagamo z računalniško tehnologijo).

Samoanketiranje je lahko bodisi na papirju bodisi preko anketnega vprašalnika, ki ga je pridobil po elektronski pošti ali preko spletne ankete. Podobno je pri osebнем anketiranju le da je v proces vključen anketar. Anketar lahko beleži odgovore na papirju ali pa s pomočjo prenosnega računalnika.

V praksi se uporablja več načinov anketiranja, ki se medsebojno mešajo glede na tip vprašanj (npr. pri občutljivih vprašanjih anketar prepusti anketirancu, da sam izpolnjuje vprašanja na prenosnem vprašalniku), na fazo anketnega procesa (v primeru, da je anketiranec veliko vprašanj pustil neodgovorjenih, se anketiranca kontaktira po telefonu in se opravi telefonsko izpolnjevanje anketnega vprašalnika), na različne dele vzorca (za tiste, ki uporabljajo splet se pripravi spletna anketa, za ostale pa anketa po pošti) ipd.

V mojem primeru gre za mešanje dveh tipov anketiranja. Posamezne kupce smo prosili za izpolnitev ankete na papirju vendar so jih morali sami prebrati in sami beležiti odgovore. Prodajalci rabljenih vozil so ponudili strankam izpolnitev anketnega vprašalnika, medtem ko so čakali na dokumentacijo ali pripravo vozila za prevzem. S

tem sem si želela izogniti prisotnosti prodajalca pri anketiranju in morebitnega vpliva prodajalca na odgovore.

4.3 Prednosti in slabosti anketnega vprašalnika

Raziskava z anketnimi vprašalniki je zelo praktičen način zbiranja podatkov, ker omogoča zbiranje velikih količin podatkov od precejšnega števila ljudi v razmeroma kratkem času. Rezultate anketnih vprašalnikov lahko preprosto izrazimo v številkah, s pomočjo računalniških programov pa hitro in učinkovito analiziramo podatke (Haralambos 1999, 845).

S pomočjo anketnega vprašalnika sem pridobila podatke od končnih kupcev rabljenih vozil in z njimi opravila analizo raziskovalnih vprašanj, ki sem jih postavila. Tako sem v kratkem času pridobila podatke, ki so bili podlaga za potrjevanje oziroma zavračanje raziskovalnih vprašanj.

Kot slabosti anketnih vprašalnikov se štejejo, da anketiranci lahko različno interpretirajo vprašanja, da ne morejo priskrbeti informacij, ki so od njih zahtevana, da oblikovanje vprašalnikov vključuje operacionalizacijo pojmov in pa da anketiranci niso pripravljeni oziroma podajo neresnične odgovore (Haralambos 1999, 847).

Da bi se izognili slabostim anketnega vprašalnika, je bil anketni vprašalnik ponujen posameznikom v izpolnitev takoj po nakupu vozila, ko so kupci imeli še sveže informacije glede motivov za nakup rabljenega vozila in na kakšen način so pridobili informacije glede rabljenega vozila. V anketnem vprašalniku je samo eno odprto vprašanje, ki ga bo potrebno kodirati in pa celotno anketno vprašanje vsebuje preproste in razumljive besede ter pojme.

5 Raziskava o nakupu rabljenih vozil pri podjetju Porsche Inter Auto d.o.o.

5.1 Metodologija in struktura analize

V moji raziskavi bom uporabila anketne vprašalnike, ki so bili zbrani v dveh različnih časovnih točkah. In sicer prvič v letu 2007 in drugič v letu 2016. Podatki so bili zbrani s pomočjo anketnega vprašalnika v vseh petih podružnicah izbranega podjetja. Anketne vprašalnike so izpolnjevali kupci rabljenih vozil. Za potrebe drugega anketiranja je bila na anketnem vprašalniku narejena minimalna korekcija. Pri vprašanju katere spletne strani obiskujete, sem preverila katere strani so aktualne in tiste, ki niso več na spletu, izključila iz vprašalnika. Podobno sem naredila tudi pri vprašanju katere revije berete ter izključila tiste, ki se ne tiskajo več in niso več v prodaji. Pridobljene podatke bom medsebojno primerjala.

5.2 Raziskovalna vprašanja

V diplomskem delu se bom ukvarjala z raziskavo motivov kupcev pri nakupovanju rabljenih vozil pri podjetju Porsche Inter Auto d.o.o.. Cilj naloge je ugotovitev kriterijev kupcev pri nakupu rabljenih vozil, na podlagi katerih medijev se odločijo kupci za nakup vozil ter na kakšen način stranke plačujejo vozilo.

- Raziskovalno vprašanje št. 1: Ali se je delež strank iz drugih znamk, ki prehajajo na naše koncernske znamke spremenil? Ob predpostavki, da so znamke našega koncerna (Audi, VW, Škoda, Seat, Porsche) znamke, ki so bolj kakovostne predpostavljam, da se je delež glede na prvo pridobljene podatke povečal.
- Raziskovalno vprašanje št. 2: Ali se je delež strank, ki se odločijo za nakup rabljenega vozila na podlagi informacij pridobljenih na spletu spremenil? V današnjem času, ko večino informacij pridobimo na spletu predpostavljam, da tudi za nakup rabljenega vozila potencialne stranke pred odločitvijo pridobijo informacije na spletnih straneh.

- Raziskovalno vprašanje št. 3: Ali se je delež strank, ki kupujejo vozila s financiranjem spremenil?. V današnjem času se je povečala ponudba različnih vrst financiranja (operativni, finančni leasing, kredit,..) zato predpostavljam, da se je delež kupcev, ki je kupilo vozilo na financiranje povečal v primerjavi med pridobljenimi podatki v dveh različnih časovnih obdobjih.

5.3 Analiza in predstavitev rezultatov

Prvi korak moje analize je analiza anketnih vprašalnikov, ki so bila izpolnjena leta 2007 v vseh petih podružnicah podjetja Porsche Inter Auto d.o.o. Rezultate iz 58 anketnih vprašalnikov sem ročno vpisala v spletno anketo na podlagi katere sem dobila bazo podatkov.

Drugi korak je korekcija obstoječega vprašalnika in izvedba ponovnega anketiranja ključnih kupcev rabljenih vozil pri podjetju Porsche Inter Auto d.o.o. Anketni vprašalnik so končni kupci izpolnjevali v mesecu juliju 2016. Prodajni svetovalci rabljenih vozil so kupcem, ko se je izvajala predaja vozila, ponudili izpolnitev anketnega vprašalnika. Da bi stranke lažje prepričali k sodelovanju, so jim podarili simbolično darilce. V mesecu juliju je bilo izpolnjeno 29 anketnih vprašalnikov. Rezultate ankete sem tudi tu vpisovala v spletno anketo in tako pridobila drugo bazo podatkov.

5.3.1 Demografski podatki

V letu 2007 je bilo v vzorec vključeno 58 anketnih vprašalnikov. Iz strukture anketiranih je razvidno, da je bilo 48,3 % moškega spola in 51,7 % anketiranih ženskega spola. V anketi so bile udeležene osebe različnih starosti. Največ je bilo oseb v starostnem razredu med 25 in 40 let, kar predstavlja 66,1 % vseh anketiranih oseb. Pri kupcih rabljenih vozil so v letu 2007 prevladovali anketiranci s končano srednješolsko izobrazbo. Kar 63,8 % vseh anketiranih ima srednješolsko izobrazbo, 20,7 % anketiranih ima dokončano visokošolsko izobrazbo, sledijo jim anketiranci z dokončano osnovnošolsko izobrazbo, katerih je bilo 8,6 % vseh anketiranih ter najmanj je bilo anketirancev z dokončano več kot visokošolsko izobrazbo (magisterij, doktorat,...) in sicer samo 6,9 % vseh anketiranih. Kupci rabljenih vozil v letu 2007 so bili v večini zaposleni. Dobra tretjina anketiranih je imela povprečni mesečni dohodek med 400 in

700€ ter slaba tretjina anketiranih je imela povprečni mesečni dohodek med 700 in 1000€ (glej Tabela 5.1).

Tabela 5.1: Demografski podatki leta 2007

Spremenljivka	Kategorija	N	Odstotek
Spol			
	Moški	28	48,3
	Ženski	30	51,7
Starost			
	Mlajši od 25 let	0	0
	Med 25 in 40 let	37	66,1
	Med 41 in 55 let	14	25
	Starejši od 56	5	8,9
Stopnja izobrazbe			
	Dokončana osnovna šola	5	8,6
	Dokončana srednja šola	37	63,8
	Dokončana visokošolska izobrazba	12	20,7
	Dokončana več kot visokošolska izobrazba	4	6,9
Status			
	Zaposlen	51	87,9
	Študent	6	10,3
	Upokojen	1	1,7
Mesečni dohodek			
	Manj kot 400 evrov	3	5,5
	Med 400-700 evri	18	32,7
	Med 700-1000 evri	16	29,1
	Med 1000-1500 evri	12	21,8
	Med 1500-2000 evri	4	7,3
	Več kot 2000 evrov	2	3,6

V letu 2016 pa je bilo v vzorec vključeno 29 anketnih vprašalnikov. V eni anketi je manjkal podatek o spolu, pri drugi pa je manjkal podatek o povprečnem mesečnem dohodku. Iz spolne strukture anketiranih je razvidno, da je bilo 64,3 % anketiranih moškega spola in 35,7 % anketiranih ženskega. Tudi leta 2016 je prevladovala starost anketirancev med 25 in 40 let. Teh je bilo skoraj polovica vseh anketiranih. Enako kot leta 2007 ima največ anketirancev in sicer 55,2 % dokončano srednješolsko izobrazbo. Delež anketirancev v letu 2016 z dokončano visokošolsko izobrazbo je 34,5 %, z dokončano več kot visokošolsko izobrazbo (magisterij, doktorat,..) pa 6,9 % vseh

anketiranih. Delež visoko izobraženih kupcev je večji kot leta 2007, delež anketirancev z dokončano osnovnošolsko izobrazbo pa manjši kot leta 2007 (glej Tabelo 5.2).

Tabela 5.2: Demografski podatki leta 2016

Spremenljivka	Kategorija	N	Odstotek
Spol			
	Moški	18	64,3
	Ženski	10	35,7
Starost			
	Mlajši od 25 let	4	13,8
	Med 25 in 40 let	14	48,3
	Med 41 in 55 let	9	31
	Starejši od 56	2	6,9
Stopnja izobrazbe			
	Dokončana osnovna šola	1	3,4
	Dokončana srednja šola	16	55,2
	Dokončana visokošolska izobrazba	10	34,5
	Dokončana več kot visokošolska izobrazba	2	6,9
Status			
	Zaposlen	24	82,8
	Študent	4	13,8
	Upokojen	1	3,4
Mesečni dohodek			
	Manj kot 400 evrov	1	3,4
	Med 400-700 evri	4	13,8
	Med 700-1000 evri	7	24,1
	Med 1000-1500 evri	5	17,2
	Med 1500-2000 evri	9	31
	Več kot 2000 evrov	2	6,9

5.3.2 Prikaz rezultatov vprašanj o nakupu rabljenih vozil

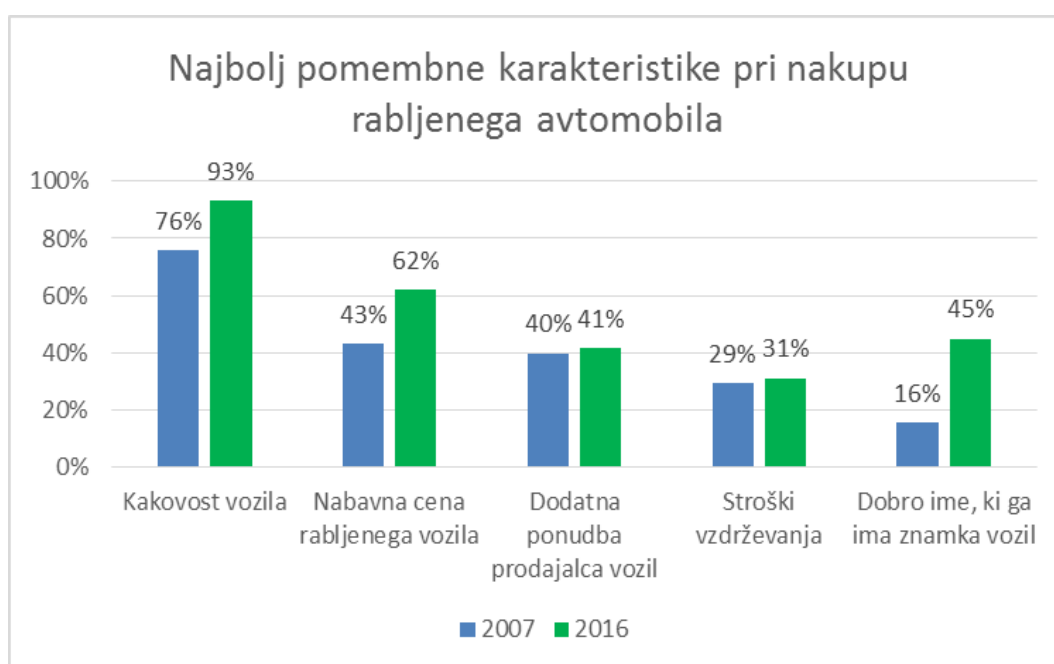
Za prikaz rezultatov sem izbrala določena vprašanja, ki so se mi zdela bolj pomembna in na podlagi katerih bom lahko potrdila oziroma zavrnila predpostavke raziskovalnih vprašanj.

Vprašanje št.2e v prvi anketi in vprašanje št.6 pri drugi anketi: **Kaj vas najbolj zanima pri nakupu rabljenega avtomobila (možnih je več odgovorov)?**

S tem vprašanjem sem želela pridobiti podatek, v kolikšni meri so pomembni motivi (kakovost, cena, dodatna ponudba, stroški vzdrževanja in dobro ime znamke) pri nakupu rabljenega vozila in ki posledično najbolj vplivajo na odločitev kupca. Na vodilnem mestu je kakovost vozila. Leta 2007 je bilo za 76 % anketiranih oseb najbolj zanimiva kakovost vozila, sledi cena vozila, ki je bila pomembna za 43 % anketiranih oseb. 40 % anketiranim osebam je pomembna dodatna ponudba prodajalca vozil, 29 % anketiranih oseb je mnenja, da so pomembni stroški vzdrževanja in za 16 % anketiranih oseb je pomembno dobro ime, ki ga ima znamka vozila. (glej Sliko 5.1)

Rezultati pri letošnji anketi so pri vseh petih karakteristikah še višji, kar kaže, da so kupci rabljenih vozil vedno bolj zahtevni. 93 % vseh anketiranih zanima kakovost vozila, 62 % vseh anketiranih pa cena vozila. Na tretjem mestu je dobro ime znamke vozila. 45 % vseh anketiranih je mnenja, da jih pri nakupu rabljenega vozila zanima dobro ime znamke. 41 % vseh anketiranih oseb zanima dodatna ponudba prodajalca vozil in 31 % vseh anketiranih je mnenja, da jih pri nakupu rabljenega vozila zanimajo stroški vzdrževanja vozila (glej Sliko 5.1).

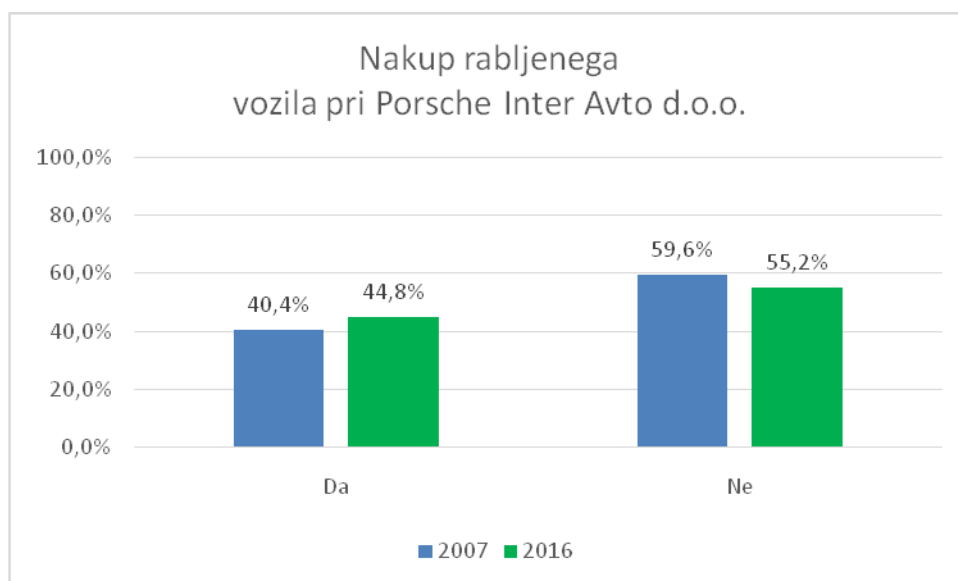
Slika 5.1: Prikaz pomembnih karakteristik pri nakupu rabljenega vozila v letu 2007 in 2016



Vprašanje št. 8 v prvi anketi in vprašanje št. 12 pri drugi anketi: **Ali ste že kdaj kupovali vozilo pri našem podjetju Porsche Inter Auto?**

Slika 5.2 prikazuje delež kupcev glede na dve časovni točki, ki so že kupovali oziroma še niso kupovali rabljeno vozilo pri podjetju Porsche Inter Auto d.o.o. .

Slika 5.2: Nakup rabljenega vozila pri podjetju Porsche Inter Auto d.o.o.



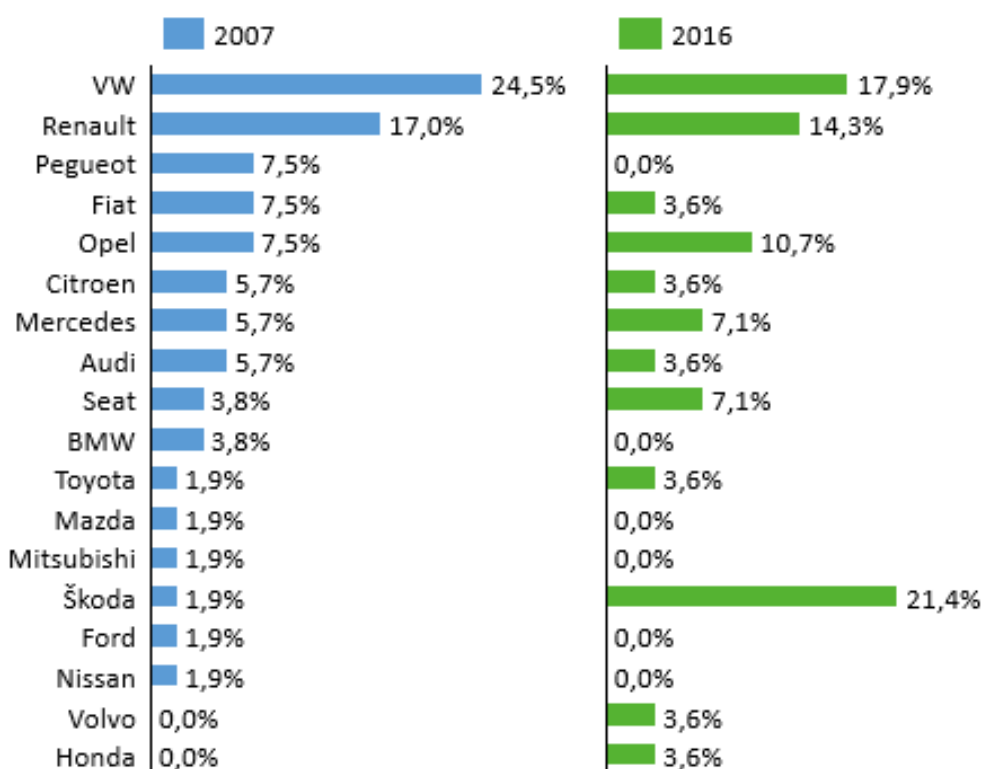
Delež strank, ki so že kupovali rabljeno vozilo pri podjetju Porsche Inter Auto d.o.o. je bil leta 40,4 % in leta 2016 44,8 %. Razvidna je malenkostna rast v deležu strank, ki se vračajo k ponovnem nakupu rabljenega vozila k podjetju Porsche Inter Auto d.o.o. (glej sliko 5.2).

Vprašanje št. 2.c v prvi anketi in vprašanje št.3 pri drugi anketi: **Katero znamko vozil vozite sedaj (pred nakupom)?**

Slika 5.3 prikazuje delež vozil glede na znamko, katere imajo anketiranci pred nakupom rabljenega vozila.

Slika 5.3: Delež znamk, ki jih imajo kupci pred nakupom

Primerjava deleža znamke avtomobila stranke v letu 2007 in 2016



Leta 2007 je imelo 35,9 % vseh anketiranih oseb v lasti vozila našega koncerna, medtem ko je bilo 64,1 % vseh anketiranih oseb lastnik drugih znamk in so se odločili za nakup novega rabljenega vozila. Leta 2016 je imelo 50 % anketiranih oseb v lasti naše koncernske znamke vozil, ostala polovica anketiranih oseb pa je vozila vozilo drugih znamk (glej Sliko 5.3).

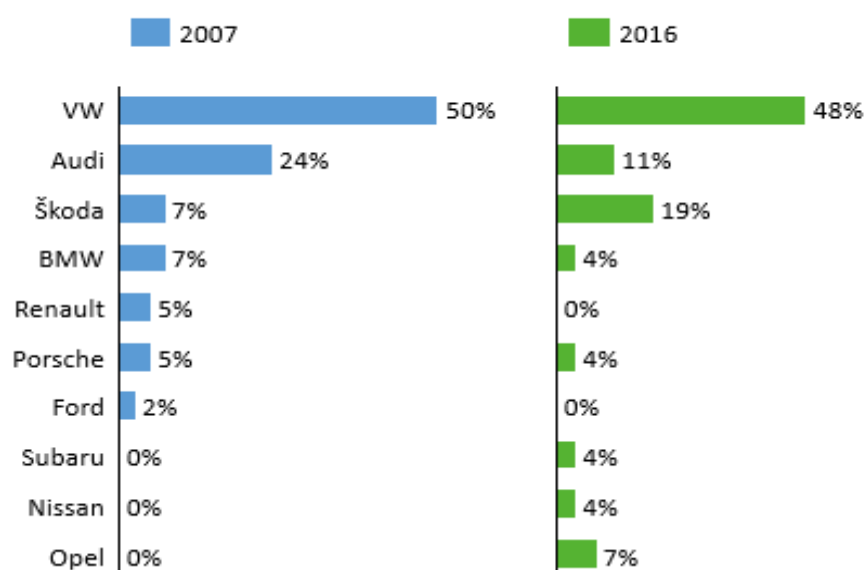
Delež strank, ki imajo v lasti koncernske znamke vozil se je povečal, kar je lahko posledica vedno večjega tržnega deleža novih vozil v Sloveniji in da so stranke zvesti kupci znamk koncerna Volkswagen.

Podatek katero vozilo ima stranka pred nakupom novega rabljenega vozila potrebujem za ugotovitev deleža koliko strank, ki je imelo v lasti vozilo nekoncernske znamke, se odloči za nakup vozila iz koncernskih znamk.

Vprašanje št. 2.d v prvi anketi in vprašanje št.4 pri drugi anketi: **Katero znamko avtomobila ste se odločili kupiti pri našem podjetju?**

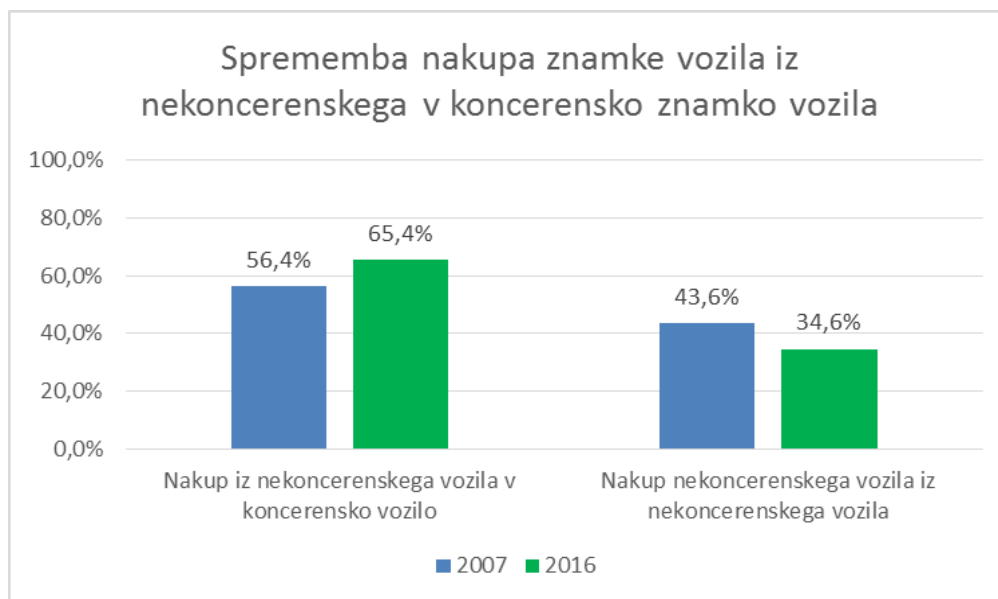
Slika 5.4: Delež znamk, katere so anketirane osebe kupile

Primerjava deleža nakupa znamke avtomobila v letu 2007 in 2016



Slika prikazuje znamke vozil, katere so anketiranci kupili ter njihov delež. Pri tem vprašanju me zanima, koliko anketiranih oseb se je odločilo za nakup rabljenega vozila in naših koncernskih vozil (VW, Audi, Seat, Škoda, Porsche). Na prvem mestu je znamka Volkswagen. Za nakup znamke Volkswagen se je leta 2007 odločilo 50 % anketiranih oseb. Leta 2007 se je za znamko Audi odločilo 24 % anketiranih oseb ter za znamko Škoda 7 % anketiranih oseb. Za Porsche znamko se je odločilo 5 % anketiranih oseb. Posledično se je v letu 2007 odločilo za nakup rabljenega vozila iz naših koncernskih znamk 86 % anketiranih oseb. V letu 2016 pa se je za znamko Volkswagen odločilo 48 % anketiranih oseb, za znamko Audi 11 % anketiranih oseb, za Škoda 19 % anketiranih oseb ter za znamko Porsche 4 % anketiranih oseb. Kar pomeni, da je delež anketiranih oseb, ki se je odločilo za nakup znamk iz našega koncerna, 82 %, kar kaže na manjši padec v primerjavi z letom 2007 (glej Sliko 5.4).

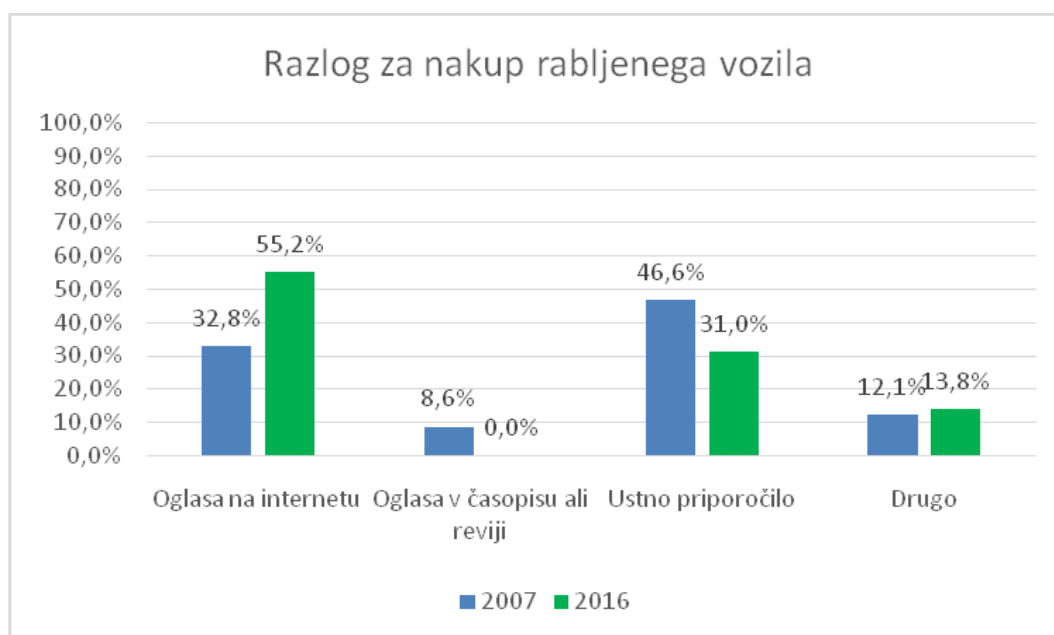
Slika 5.5: Delež strank, ki so spremenili znamko vozila iz nekoncernskega v koncernsko znamko vozila



Graf prikazuje delež anketirancev, ki so predhodno imeli vozilo, ki ni iz našega koncerna in so kupili na eni strani vozilo našega koncerna ali vozilo neke druge znamke. Moje prvo raziskovalno vprašanje je ali se je delež strank, ki so spremenili znamko vozila iz nekoncernskega v koncernsko vozilo kaj spremenilo. Leta 2007 je bil delež kupcev, ki so bili lastniki nekoncernskih vozil in so se odločili za nakup našega koncernskega vozila 56,4 %. Leta 2016 pa je 65,4 % anketirancev, ki so imeli vozilo drugih znamk kupilo vozilo iz našega koncerna. Delež se je povečal za 9 %. Velik vpliv na povečanje nakupa naših znamk ima znamka Škoda. Leta 2007 je bilo kupcev znamke Škoda 7 %, medtem ko se je leta 2016 za nakup rabljenega vozila Škoda odločilo 19 % anketirancev (glej Sliko 5.5).

Z namenom ugotavljanja na osnovi česa se kupec odloči za nakup vozila, je bilo v anketi zastavljeno vprašanje (Vprašanje št. 2.g v prvi anketi in vprašanje št.7 pri drugi anketi): **Za nakup rabljenega vozila pri našem podjetju ste se odločili na podlagi (možen je en odgovor): oglasa na spletu, oglasa v časopisu ali reviji, ustnega priporočila in drugo.** Cilj je primerjati podatke za leto 2007 in 2016, ter ugotoviti ali so se deleži posameznih odgovorov med letom 2007 in leta 2016 spremenili in kako.

Slika 5.6: Prikaz deležev razlogov za nakup rabljenega vozila



Leta 2016 je delež anketiranih oseb, ki so se odločili za nakup vozila na podlagi spletnega oglasa 55,2 %. Leta 2007 pa je bil ta isti delež 32,8 %. S tem se potrди dejstvo, da je na spletu čedalje več oglasov, da so današnji kupci bolj navajeni iskati informacije na spletu, da je razvoj tehnologij omogočili, da lahko kupec spremlja spletne oglase kadarkoli želi. Zanimivo pa je tudi dejstvo, da kljub spletnim oglasom, imamo 31 % delež anketiranih oseb, ki se je v letu 2016 odločil za nakup vozila pri našem podjetju na podlagi ustnega priporočila. Leta 2007 je bil delež večji in sicer 46,6 % anketiranih oseb se je za nakup odločilo na podlagi ustnega priporočila. Se pravi delež anketiranih oseb, ki se je za nakup odločil na podlagi spletnega oglasa, povečal za 22,4 %, medtem ko se je delež anketiranih oseb, ki so kupili vozilo na podlagi ustnega priporočila zmanjšal za 15,6 %. S tem grafičnim prikazom pa lahko potrdimo tudi

predpostavko drugega raziskovalnega vprašanja. Delež strank, ki se odločijo za nakup rabljenega vozila na podlagi informacij pridobljenih na spletu, se je povečal v primerjavi med letom 2007 in letom 2016 (glej sliko 5.6).

Vprašanje št. V3k v prvi anketi in vprašanje št.V8k pri drugi anketi: **Nakup rabljenega vozila financiram s kreditom ali leasingom**

Pri tem vprašanju me je zanimalo ali se stranke odločajo pri nakupu rabljenega vozila tudi za financiranje vozila (leasing, kredit). Vprašanje je bilo postavljeno v obliki Likertove lestvice, kjer so anketirane osebe izrazile svoje mnenje na lestvici od 1-5. 1 je pomenilo sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam.

Vprašanje sem analizirala s t-testom v programu SPSS. Leta 2007 je bilo povprečje 2,98 in leta 2016 3,52. Leta 2016 so stranke financirale nakup rabljenega vozila v večji meri kot pa leta 2007. Stranke danes financirajo nakup rabljenega vozila v večji meri kot pa leta 2007. S tem lahko potrdim tudi tretje raziskovalno vprašanja, ki sem ga predpostavila (glej Tabela 5.3).

Na trgu je danes vedno več ponudb financiranja. Lahko gre za kredit, finančni leasing ali operativni leasing. Podjetje Porsche Leasing d.o.o., ki je banka podjetja Porsche Inter Auto d.o.o., ponuja vedno več ugodnosti pri financiranju vozil. Kupci se lahko odločijo za čim manjši polog pri nakupu vozila. Obrestne mere so ugodnejše in tudi v ponudbi so občasno akcije Porsche banke, kjer kupec ob sklenitvi financiranja vozila, lahko pridobi ugodno zavarovanje vozila. Različne ponudbe financiranja prepričajo kupce, da se odločijo za nakup vozila.

Tabela 5.3: T-test nakup rabljenega vozila s financiranjem v letih 2007 in 2016

	2007		2016		Razlika povprečji	t	p
	Povprečje	Standardni odklon	Povprečje	Standardni odklon			
Nakup rabljenega vozila financiram s kreditom ali leasingom	2,98	1,162	3,52	1,299	-0,54	-1,94	0,05

6 Zaključek

Motivacija posameznika za neko dejanje ali obnašanje predstavlja eno izmed najbolj zahtevnih področij raziskovanja. Strokovnjaki, ki se ukvarjajo s prodajo, trženjem blaga ali storitev, bi nedvomno želeli pridobiti jasno sliko o obnašanju kupcev. Dejansko pa lahko o potrebah, ciljih in namenih kupcev, zgolj sklepamo.

Da bi bolje razumeli vedenje kupcev rabljenih vozil smo se pri podjetju Porsche Inter Auto d.o.o. odločili narediti raziskavo z uporabo anketnega vprašalnika med kupci rabljenih vozil.

Ugotovili smo, da je za naše kupce, ki so kupili vozilo v juliju leta 2016, najbolj pomembna kakovost vozila, sledi cena vozila, nato dobro ime znamke, dodatna ponudba prodajalca in na zadnjem mestu stroški vzdrževanja. Če poznamo namere in motive kupcev, lažje in z manjšimi stroški načrtujemo naše marketinške aktivnosti. Vse to z namenom, da se poveča prodaja in dobiček podjetja. Ob tem nikakor ne smemo pozabiti na zadovoljstvo kupcev, ki so, kot je pokazala raziskava, tudi zelo zvesti kupci avtomobilskih znamk, ki jih prodaja podjetje Porsche Auto d.o.o. Torej ne gre samo za to, da kupcu enkrat prodamo rabljeno vozilo. Gre tudi za to, da s pravilnim ravnanjem, ustvarimo zadovoljnega kupca, ki se bo čez nekaj let vrnil po drugo vozilo.

Druga zelo zanimiva ugotovitev moje raziskave, pa je vezana na način oglaševanja. In sicer dobra polovica kupcev se je odločila za nakup rabljenega vozila na podlagi spletnega oglasa. Dejstvo je, da je spletno oglaševanje v zadnjem desetletju doživelo izjemen porast. Kupci informacije vedno bolj iščejo po spletu. To so pokazali tudi rezultati moje ankete. Nekoliko presenetljiva in v nasprotju z naraščajočim trendom spletnega oglaševanja, pa je ugotovitev, da se je približno tretjina kupcev odločila za nakup rabljenega vozila pri podjetju Porsche Inter Auto d.o.o. v Sloveniji na podlagi ustnega priporočila. Domnevamo lahko, da je to povezano s specifikami kupcev naših znamk, ki so se pokazali za zelo zveste kupce, ki te iste znamke tudi priporočajo naprej. Pri svoji raziskavi sem naletela tudi na nekaj raziskovalnih omejitev. Nedvomno je največja omejitev majhen vzorec, oz. majhni vzorci, ki so dejansko posledica

omejenega časa, ki so ga anketiranci imeli na voljo za reševanje anketnega vprašalnika in dejstva, da je bil anketni vprašalnik v papirni obliki.

Mislim, da bi bilo potrebno anketiranje izvajati dalj časa, tako da bi bili vzorci statistično značilni.

Predvidevam, da bo avtomobilski trg v prihodnosti še bolj zasičen in posledično s tem tudi spletni oglasi. Kupci bodo imeli čedalje več izbire pri odločanju za nakup rabljenega vozila. Iskanje prave formule za ugotavljanje »mislil kupcev« in njihovih motivov se bo nadaljevalo. Res pa neke univerzalne formule ni mogoče najti in tudi ne obstaja. Vsak človek je edinstven, tako je edinstven njegov okus. In če je nekemu všeč avtomobil znamke Audi, je drugemu avtomobil druge znamke. Zakaj je temu tako je pa izjemno kompleksno vprašanje.

Ključ do uspeha je v ohranjanju zadovoljnih kupcev rabljenih vozil, kar se pa ne konča s trenutkom, ko novi lastnik prevzame vozilo. Vedno pomembnejši segment avtomobilske prodaje (tudi rabljenih vozil) je poprodajna oskrba kupca, in zanemarjanje le –te s strani podjetja, lahko vodi v manjši delež prodaje. Mislim, da bi pri podjetju Porsche Inter Auto d.o.o. bilo potrebno razmišljati v smeri, da bodo kupci rabljenih vozil čedalje bolj zadovoljni ter poskušati z njimi ohranjati stike tudi po nakupu, ter s tem doseči, da bodo podjetje Porsche Inter Auto d.o.o. priporočili tudi svojim družinskim članom, prijateljem in znancem.

7 Literatura

1. Groves, Robert, Floyd J. Fowler, Jr., Mick P. Couper, James M. Lepkowski, Eleanor Singer in Roger Tourangeau. 2004. *Survey Methodology*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., Publication.
2. Haralambos Michael in Martin Holborn. 1999. *Sociologija: Teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
3. Hlebec, Valentina. 2004. *Študijsko gradivo za predmet Oblikovanje anketnega vprašalnika*. Ljubljana: FDV.
4. Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
5. --- 2004. *Management trženja enajsta izdaja*. Ljubljana: GV Založba.
6. Malovrh, Milena in Valentinčič Jože. 1997. *Psihologija v trgovini*. Ljubljana prvi ponatis: Center za tehnološko usposabljanje.
7. Mihaljčič, Zlatko. 2006. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Založništvo Jutro.
8. Pecic, Sandi. 2002. *Vzpostavljanje dolgoročnega odnosa s kupci avtomobilov Mercedes-Benz v Sloveniji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. *Porsche Holding*. Dostopno prek:
https://www.porscheholding.com/en/history/porsche_holding (17. junij 2016).
10. Porsche Inter Auto d.o.o. .2016a. *Arhiv*. Ljubljana: interno gradivo.
11. --- 2016b. Dostopno prek: <http://www.porscheinterauto.si> (17. junij 2016).
12. Presser, Stanley, Jennifer M. Rothgeb, Mick P. Couper, Judith T. Lessler, Elizabeth Martin, Jean Martin in Eleanor Singer. 2004. *Methods for testing and evaluating survey questions*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., Publication.
13. Vida Irena, Kos Koklič Mateja, Bajde Domen, Kolar Tomaž, Četar Barbara in Damjan Janez. 2010. *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Enota za založništvo.

Priloga A

Anketni vprašalnik iz leta 2007

RAZISKAVA O NAKUPOVANJU RABLJENIH VOZIL

PORSCHE
INTER AUTO d.o.o.

Spoštovani,
na Vas se obračamo, da nam pomagate pri izrabi učinkovitosti oglaševanja naših produktov. Zelo bi Vam bili hvaležni, če bi si vzeli 5 minut svojega časa in rešili spodnji vprašalnik. Zagotavljamo Vam anonimnost vseh odgovorov.

Najprej Vam bomo zastavili nekaj vprašanj o tem, kaj za Vas pomenita spodnja izraza. In sicer...

1a. Prosimo navedite na kaj pomislite ob besedni zvezi »RABLJENA VOZILA«:

RABLJENO VOZILO

1b. Prosimo navedite na kaj pomislite ob besedi »WELTAUTO«:

2c. Katero znamko avtomobila vozite sedaj (pred nakupom):

POLO

2d. Katero znamko avtomobila ste se odločili kupiti pri našem podjetju:

2e. Koliko let vozite vozilo, predno kupite drugo (obkrožite črko pred letom, možen je samo en odgovor)?

- a. 2 leti ali manj
- b. 3 leta
- c. 4 leta
- d. 5 let
- e. 6 let
- f. več kot 6 let

2f. Kaj vas najbolj zanima pri nakupu rabljenega vozila (obkrožite črko pred odgovorom, možnih je več odgovorov):

- a. nabavna cena rabljenega vozila
- b. stroški vzdrževanja vozila
- c. dodatna ponudba prodajalca vozil (garancija itd.)
- d. dobro ime, ki ga ima znamka vozila
- e. kakovost vozila

RAZISKAVA O NAKUPOVANJU RABLJENIH VOZIL

PORSCHE
INTER AUTO d.o.o.

2.g Za nakup rabljenega vozila pri našem podjetju ste se odločili na podlagi (obkrožite črko, možen je samo en odgovor):

- a. oglasa na internetu
- b. oglasa v časopisu ali reviji
- c. ustnega priporočila
- d. drugo

Prosim navedite svoje strinjanje z vsako trditvijo, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam.

		sploh se ne strinjam 1.	ne strinjam se 2.	ni / ni 3.	strinjam se 4.	popolnoma se strinjam 5.
V3a	Pri nakupu rabljenega vozila mi je redno potrjena servisna knjiga izjemno pomembna.	1.	2.	3.	4.	5.
V3b	Če je bilo vozilo poškodovano me nakup rabljenega vozila ne zanima.	1.	2.	3.	4.	5.
V3c	Nikoli ne kupujem vozil uvoženih iz tujine.	1.	2.	3.	4.	5.
V3d	Pred nakupom vozila se vedno posvetujem s prijatelji.	1.	2.	3.	4.	5.
V3e	Pred nakupom vozila si ogledam največkrat le internetne oglase rabljenih vozil.	1.	2.	3.	4.	5.
V3f	Pred nakupom vozila se o tehničnih lastnosti vedno dobro informiram.	1.	2.	3.	4.	5.
V3g	Rabljeno vozilo kupujem samo pri znanih in večjih podjetjih.	1.	2.	3.	4.	5.
V3h	Pri nakupu rabljenega vozila mi je najbolj pomembna cena.	1.	2.	3.	4.	5.
V3i	Redno pregledujem oglase rabljenih vozil in sem vedno seznanjen s ponudbo na trgu.	1.	2.	3.	4.	5.
V3j	Nakup vozila vedno načrtujem dlje časa in se nikoli ne odločam »vrat na nos«.	1.	2.	3.	4.	5.
V3k	Nakup rabljenega vozila financiram s kreditom ali leasingom.	1.	2.	3.	4.	5.

RAZISKAVA O NAKUPOVANJU RABLJENIH VOZIL

PORSCHE
INTER AUTO d.o.o.

Katere internetne strani obiskujete in kako pogosto?

Prosim navedite svoje strinjanje z vsako trditvijo, kjer 1 pomeni vsak da, 5 pa nikoli.

		vsak dan	nekajkrat na teden	nekajkrat na mesec	Enkrat na mesec ali manj	Nikoli
		1.	2.	3.	4.	5.
V4a	www.najdi.si	1.	2.	3.	4.	5.
V4b	www.24ur.com	1.	2.	3.	4.	5.
V4c	www.siol.net	1.	2.	3.	4.	5.
V4d	www.bolha.com	1.	2.	3.	4.	5.
V4e	www.vecer.si	1.	2.	3.	4.	5.
V4f	www.mobisux.com	1.	2.	3.	4.	5.
V4g	www.amzs.si (izračun registracije)	1.	2.	3.	4.	5.
V4h	www.avto.net	1.	2.	3.	4.	5.
V4i	www.rabljena.porsche.si	1.	2.	3.	4.	5.
V4j	www.avtomobilizem.com	1.	2.	3.	4.	5.
V4k	www.delo.si	1.	2.	3.	4.	5.
V4l	www.avtooglasnik.si	1.	2.	3.	4.	5.
V4m	www.telekom.si (telefonski imenik)	1.	2.	3.	4.	5.
V4n	www.obala.net	1.	2.	3.	4.	5.

Katere revije berete in kolikokrat?

		vsak dan	večkrat na teden	večkrat na mesec	enkrat na mesec ali manj	Nikoli
		1.	2.	3.	4.	5.
V5a	časopis Delo	1.	2.	3.	4.	5.
V5b	časopis Dnevnik	1.	2.	3.	4.	5.
V5c	časopis Večer	1.	2.	3.	4.	5.
V5d	časopis Direkt	1.	2.	3.	4.	5.
V5e	časopis Primorske Novice	1.	2.	3.	4.	5.
V5f	časopis Slovenske Novice	1.	2.	3.	4.	5.
V5g	revija Salomonov oglasnik	1.	2.	3.	4.	5.
V5h	Oglasnik XXL	1.	2.	3.	4.	5.
V5i	Nedeljski Dnevnik	1.	2.	3.	4.	5.
V5j	Avto Magazin	1.	2.	3.	4.	5.
V5k	Avto + Šport	1.	2.	3.	4.	5.
V5l	Avto Focus	1.	2.	3.	4.	5.
V5m	Brezplačnik Dobro jutro	1.	2.	3.	4.	5.
V5n	Brezplačnik Žurnal	1.	2.	3.	4.	5.

**RAZISKAVA O NAKUPOVANJU
RABLJENIH VOZIL**

PORSCHE
INTER AUTO d.o.o.

7. Iz katerih medijev izveste največ o ponudbi rabljenih vozil v Sloveniji?

- a. internet
- b. radijski oglasi
- c. tiskani oglasi v časopisih in revijah
- d. TV oglasi

8. Ali ste že kdaj kupovali vozilo pri našem podjetju Porsche Inter Auto?

- a. da
- b. ne

Za konec pa Vas prosimo še, da odgovorite na nekaj splošnih vprašanj. Prosimo obkrožite pravičen odgovor.

Spol: M Ž

Leto rojstva: 1983

Kraj bivanja:

- 01 Območje Ljubljana
- 02 Območje Maribor, Ravne na Koroškem, Murska Sobota
- 03 Območje Celje, Trbovlje
- 04 Območje Kranj
- 05 Območje Koper, Nova Gorica, Postojna
- 07 Območje Novo mesto, Krško

Stopnja izobrazbe:

- a) dokončana osnovna šola
- b) dokončana srednja šola
- c) dokončana visokošolska izobrazba
- d) dokončano več kot visokošolska izobrazba (magisterij, doktorat)

Status:

- a) zaposlen/a
- b) študent/ka
- c) upokojen/a

Redni mesečni neto prihodek:

- a) manj kot 400,00 EUR
- b) med 400,00 EUR in 700,00 EUR
- c) med 700,00 EUR in 1.000,00 EUR
- d) med 1.000,00 EUR in 1500,00 EUR
- e) med 1.500,00 in 2.000,00 EUR
- f) več kot 2.000,00 EUR

Za odgovore se Vam najlepše zahvaljujemo!
Oddelek marketing, Porsche Inter Auto d.o.o.

Priloga B

Anketni vprašalnik iz leta 2016

RAZISKAVA O NAKUPU RABLJENIH VOZIL

PORSCHE
INTER AUTO d.o.o.

Spoštovani,

na vas se obračamo, da nam pomagate pri raziskavi učinkovitosti oglaševanja naših produktov. Zelo bi Vam bili hvaležni, če bi si vzeli 5 minut svojega časa in rešili spodnji vprašalnik. Zagotavljamo Vam anonimnost vseh odgovorov.

Najprej Vam bomo zastavili nekaj vprašanj o tem, kaj za Vas pomenita spodnja izraza. In sicer...

1. Prosimo navedite na kaj pomislite ob besedni zvezi **RABLJENA VOZILA**.

2. Prosimo navedite na kaj pomislite ob besedi "**DAS WELTAUTO**".

3. Katero znamko avtomobila vozite sedaj (pred nakupom)?

4. Katero znamko avtomobila ste se odločili kupiti pri našem podjetju?

5. Koliko let vozite vozilo, predno kupite drugo (obkrožite črko pred letom, možen je samo en odgovor)?

- a. 2 leti ali manj
- b. 3 leta
- c. 4 leta
- d. 5 let
- e. 6 let
- f. več kot 6 let

6. Kaj vas **najbolj** zanima pri nakupu rabljenega vozila (obkrožite črko pred odgovorom, možnih je več odgovorov)?

- a. cena rabljenega vozila
- b. stroški vzdrževanja vozila
- c. dodatna ponudba prodajalca vozil (garancija itd.)
- d. dobro ime, ki ga ima znamka vozila
- e. kakovost vozil

RAZISKAVA O NAKUPU RABLJENIH VOZIL

PORSCHE
INTER AUTO d.o.o.

7. Za nakup rabljenega vozila pri našem podjetju ste se odločili na podlagi (obkrožite črko, možen je samo en odgovor):

- a. oglasa na internetu
- b. oglasa v časopisu ali reviji
- c. ustnega priporočila
- d. drugo

8. Prosim navedite svoje strinjanje z vsako trditvijo, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam.

		sploh se ne strinjam 1.	ne strinjam se 2.	ni / ni 3.	strinjam se 4.	popolnoma se strinjam 5.
V8a	Pri nakupu rabljenega vozila je redno potrjena servisna knjiga izjemno pomembna.	1.	2.	3.	4.	5.
V8b	Če je bilo vozilo poškodovano me nakup rabljenega vozila ne zanima.	1.	2.	3.	4.	5.
V8c	Nikoli ne kupujem vozil uvoženih iz tujine.	1.	2.	3.	4.	5.
V8d	Pred nakupom vozila se vedno posvetujem s prijatelji.	1.	2.	3.	4.	5.
V8e	Pred nakupom vozila si ogledam internetne oglase rabljenih vozil.	1.	2.	3.	4.	5.
V8f	Pred nakupom vozila se o tehničnih lastnostih vedno dobro informiram.	1.	2.	3.	4.	5.
V8g	Rabljeno vozilo kupujem samo pri znanih in večjih podjetjih.	1.	2.	3.	4.	5.
V8h	Pri nakupu rabljenega vozila je cena najbolj pomembna.	1.	2.	3.	4.	5.
V8i	Redno pregledujem oglase rabljenih vozil in sem vedno seznanjen s ponudbo na trgu.	1.	2.	3.	4.	5.
V8j	Nakup vozila vedno načrtujem dlje časa in se nikoli ne odločam 'vrat na nos'.	1.	2.	3.	4.	5.
V8k	Nakup rabljenega vozila financiram s kreditom ali leasingom	1.	2.	3.	4.	5.

RAZISKAVA O NAKUPU RABLJENIH VOZIL

PORSCHE
INTERAUTO.GRS

9. Katere internetne strani obiskujete in kako pogosto?

Prosimo navedite strinjanje z vsako trditvijo, kjer pomeni 1 - vsak dan, 2 - nekajkrat na teden, 3 - nekajkrat na mesec, 4 - enkrat na mesec ali manj, 5-nikoli.

		vsak dan 1.	nekajkrat na teden 2.	nekajkrat na mesec 3.	enkrat na mesec ali manj 4.	nikoli 5.
V9a	www.najdi.si	1.	2.	3.	4.	5.
V9b	www.24ur.com	1.	2.	3.	4.	5.
V9c	www.siol.net	1.	2.	3.	4.	5.
V9d	www.bolha.com	1.	2.	3.	4.	5.
V9e	www.vecer.si	1.	2.	3.	4.	5.
V9f	www.avto.net	1.	2.	3.	4.	5.
V9g	www.dasweltauto.si	1.	2.	3.	4.	5.
V9h	www.porscheinterauto.net	1.	2.	3.	4.	5.
V9i	www.delo.si	1.	2.	3.	4.	5.
V9j	www.mobile.de	1.	2.	3.	4.	5.
V9k	www.autoscont24.de	1.	2.	3.	4.	5.

10. Katere revije berete in kolikokrat?

		vsak dan 1.	nekajkrat na teden 2.	nekajkrat na mesec 3.	enkrat na mesec ali manj 4.	nikoli 5.
V10a	časopis Delo	1.	2.	3.	4.	5.
V10b	časopis Dnevnik	1.	2.	3.	4.	5.
V10c	časopis Večer	1.	2.	3.	4.	5.
V10d	časopis Finance	1.	2.	3.	4.	5.
V10e	časopis Primorske Novice	1.	2.	3.	4.	5.
V10f	časopis Slovenske Novice	1.	2.	3.	4.	5.
V10g	revija Salomonov oglasnik	1.	2.	3.	4.	5.
V10h	Avto Magazin	1.	2.	3.	4.	5.
V10i	Avto + Šport	1.	2.	3.	4.	5.
V10j	Avto Fokus	1.	2.	3.	4.	5.

RAZISKAVA O NAKUPU RABLJENIH VOZIL

PORSCHE
INTER AUTO d.o.o.

11. Iz katerih medijev izveste največ o ponudbi rabljenih vozil v Sloveniji?

- a. internet
- b. radijski oglasi
- c. tiskani oglasi v časopisih in revijah
- d. TV oglasi

12. Ali ste že kdaj kupovali vozilo pri našem podjetju Porsche Inter Auto?

- a. da
- b. ne

Za konec pa Vas prosimo še, da odgovorite na nekaj splošnih vprašanj. Prosimo obkrožite pravilen odgovor.

Spol: M Ž Leto rojstva: _____

- Kraj bivanja: 01 Območje Ljubljana
 02 Območje Maribor, Ravne na Koroškem, Murska Sobota
 03 Območje Celje, Trbovlje
 04 Območje Kranj
 05 Območje Koper, Nova Gorica, Postojna
 07 Območje Novo mesto, Krško
- Stopnja izobrazbe: a) dokončana osnovna šola
 b) dokončana srednja šola
 c) dokončana visokošolska izobrazba
 d) dokončana več kot visokošolska izobrazba (magisterij, doktorat)
- Status: a) zaposlen/a
 b) študent/ka
 c) upokojen/a
 d) drugo _____
- Redni mesečni neto prihodek: a) manj kot 400,00 €
 b) med 400,00 € in 700,00 €
 c) med 700,00 € in 1.000,00 €
 d) med 1.000,00 € in 1.500,00 €
 e) med 1.500,00 € in 2.000,00 €
 f) več kot 2.000,00 €

Za odgovore se Vam najlepše zahvaljujemo!
Oddelek marketing, Porsche Inter Auto d.o.o.