

Lojalnost in percepcija avtomobilskih kupcev pred nakupom in po njem

1. UVOD

Kompleksnost odločanja o nakupu avtomobila in vedno manjše razlike med posameznimi znamkami avtomobilov vodijo kupca k vedenju, ki mu poenostavi in olajša njegovo nakupno odločitev. Eden od takih načinov vedenja je lojalnost do blagovnih znamk avtomobilov.

Jacoby in Chesnut (1978) sta definirala lojalnost do blagovne znamke kot nagnjenje k vedenjskemu odgovoru (nakupu) v določenem časovnem obdobju, ki ga izraža kupec glede na eno ali več alternativnih znamk iz skupine tovrstnih znamk in je funkcija psiholoških procesov (odločanja, evalvacije). Iz te definicije izhaja, da za lojalne kupce ni značilna le visoka stopnja ponovnega nakupa, temveč tudi njihovo naklonjeno stališče do kupljene znamke in s tem povezano vedenje. Z vidika teorije stališč je zato razumljivo, da na primer kupci, ki so sčasoma razvili močno lojalnost do določene znamke, nočejo spremeniti svojega nakupnega vedenja, čeprav jim njihova znamka trenutno ne prinaša več nagrad kot nekoč. (Lundon in Della Bitta, 1984)

Podobne učinke lojalnosti lahko opazujemo v celotnem procesu nakupnega odločanja pri lojalnih kupcih. Začne se že pri iskanju informacij. Čeprav temelji teorija iskanja informacij na razmerju med stroški in koristmi, pa obstajajo mnogi dejavniki, ki vplivajo na to razmerje. Lojalnost se pojavlja kot eden od pomembnejših vedenjskih dejavnikov, ki vplivajo na iskanje in predelavo informacij. (Wilkie, 1994)

Ob takšnih spoznanjih je tako logično, da Fletcher (1994) tudi na področju raziskovanja tržnega komuniciranja na avtomobilskem trgu ugotavlja, da selektivno percepcijo laže premagajo sporočila o znamki avtomobilov, katere lastniki smo. V enem večjih raziskovalnih projektov na področju

percepcije oglaševanja, ki že deset let spremlja avtomobilsko oglaševanje in njegov vpliv na kupce, izvaja ga B.V.A. (Brule Ville Asocies) iz Francije v osmih evropskih državah, prav tako odkrivajo povezavo med lojalnostjo kupcev in selektivno percepcijo oglasnih sporočil. Brule in Saport (1995) menita, da obstaja neke vrste "patriotizem znamki", ki vzbudi selektivno percepcijo sporočil v korist tistih o znamki avtomobilov, katere lastnik je tudi sprejemnik sporočil. Na podlagi svojih rezultatov ugotavljata, da je prepričevalna moč avtomobilskega oglaševanja predvsem v spodbujanju nelastnikov, da vnesejo določeno znamko avtomobila na svoj nakupni seznam v trenutku, ko bodo kupovali avto. Kajti ko s kampanjo enkrat premagamo njihovo indiferentnost, je učinek oglaševanja lahko velik. Skoraj podvoji lahko verjetnost, da bo nelastnik vključil oglaševani model v svoj nakupni seznam.

Nekateri raziskovalci vedenja porabnika povezujejo iskanje informacij in lojalnost do blagovne znamke s konceptom kognitivne disonance (Cummings in Venkatesan, 1976; Horowitz in Kaye, 1975). Teorijo kognitivne disonance je razvil Festinger (1957) in sodi v sklop teorij kognitivne konsistence. Teorije konsistence izhajajo iz skupne predpostavke, da si posameznik prizadeva doseči konsistenco znotraj svojega kognitivnega sistema ter konsistenco med svojim kognitivnim sistemom in svojim vedenjem. Teorije konsistence nadalje predpostavljajo, da povzroča nekonsistenca pri posameznikih psihološko napetost, ki je neprijetna in moteča. Ta napetost je motivirajoča sila, ki spodbudi posameznika, da si prizadeva spremeniti svoj kognitivni sistem.

Teorija kognitivne disonance trdi, da se kognitivna disonanca pojavi kot rezultat razhajanja med posameznikovo nakupno odločitvijo in njegovo predhodno evalvacijo. Teorija kognitivne disonance izhaja iz dveh osnovnih principov:

1. Disonanca povzroča neugodje in motivira posameznika, da jo zmanjša.
 2. Posamezniki, ki so v disonanci, se izogibajo situacijam, ki povzročajo dodatno, še večjo stopnjo disonance.
- Vendar kognitivna disonanca v različnih situacijah ni enako pomemben dejavnik vedenja porabnika. Na splošno je kognitivna disonanca višja, če je odločitev nepreklicna in če je nakup za porabnika pomemben. Primer nakupa avtomobila izpolnjuje oba navedena pogoja.

Za tržnike je teorija kognitivne disonance uporabna, ker jih opozarja na pomembnost porabnikove motivacije za zmanjšanje napetosti, ki nastane po pomembni odločitvi. Iz te ugotovitve je Wilkie (1994) izpeljal naslednje tri implikacije, ki jih lahko tržniki koristno uporabijo pri načrtovanju marketinških strategij:

1. Razširitev stališč.
Porabnik si bo verjetno prizadeval percepirati izbrano blagovno znamko kot veliko boljšo od drugih znamk, ki jih je zavrnil.
2. Selektivno iskanje informacij.

Porabniki bodo iskali o znamki informacije, ki bodo zmanjšale njegovo disonanco.

3. Motivirano izražanje mnenja.

Če drugi ljudje sprejemajo porabnikovo vedenje, lahko to prav tako zmanjša njegovo disonanco. Zato želi vplivati na pozitivna stališča svojih prijateljev in znancev do njegovega vedenja.

Za ta prispevek sta še posebno pomembni prvi dve implikaciji.

2. CILJI IN PROBLEM PRISPEVKA

Različni avtorji ugotavljajo vpliv lojalnosti na selektivno percepcijo. Cilj tega prispevka je raziskati vpliv lojalnosti na percepcijo nekaterih dejavnikov, ki vplivajo na odločanje o nakupu avtomobila. Prispevek izhaja iz predpostavke, da stoji v ozadju morebitnih razlik v percepciji kognitivna disonanca, ki lahko igra pomembno vlogo prav pri nakupih, kot je nakup avtomobila.

Problem prispevka je definiran v obliki naslednjih vprašanj:

1. Kako različno lojalni segmenti avtomobilskih kupcev percepirajo posamezne dejavnike, ki vplivajo na odločanje o nakupu avtomobila?
2. Kako ti različni segmenti ocenjujejo posamezne attribute avtomobila pred nakupom in po njem?
3. Kako pojasniti morebitne razlike z vidika teorije kognitivne disonance?

3. METODOLOGIJA

Podatki, uporabljeni v tem prispevku, so del širše raziskave, ki sta jo podjetji ARDI in Kline&Kline v sodelovanju z Združenjem avtomobilskih zastopnikov in proizvajalcev Slovenije izvedli na Slovenskem avtomobilskem salonu '96.

Podatki so bili zbrani s pomočjo računalniško podprtega anketiranja. Vprašalnik je zajemal več vsebinskih sklopov.

3.1. Vzorec

V celoti smo v raziskavo zajeli 1177 naključnih obiskovalcev. V vzorec so bili zajeti večinoma moški (84,4%), 93% respondentov je imelo vozniški izpit. Deleži kupcev različnih znamk avtomobilov so se dokaj skladali z dejanskimi tržnimi deleži avtomobilskih znamk na našem trgu.

V skladu s cilji tega prispevka smo respondente razvrstili po njihovi lojalnosti v štiri segmente:

1. **Lojalni** – njihov prejšnji, sedanji in prihodnji avtomobil so/bodo iste znamke (N=45).
2. **Bodo lojalni** – njihov sedanji in prihodnji avtomobil sta/bosta iste znamke, prejšnji avto je bil druge znamke (N=107).
3. **Bili lojalni** – njihov prejšnji in sedanji avtomobil sta iste znamke, prihodnji bo druge znamke (N=78).
4. **Nelojalni** – njihov prejšnji, sedanji in prihodnji avtomobil so/bodo različnih znamk (N=313).

V analizo se je tako uvrstilo 543 respondentov, ki so ustrezali zgoraj navedenim pogojem.

3.2. Merski instrumenti

Za potrebe pričujočega prispevka smo natančneje analizirali rezultate treh variabel.

- pomembnost nakupnih dejavnikov;
- primerjava sedanjega avtomobila s prejšnjim in
- primerjava prihodnjega avtomobila s sedanjim.

Respondenti so posamezne attribute navedenih variabel ocenjevali na petstopenjskih ocenjevalnih lestvicah:

- Pomembnost nakupnih dejavnikov -
1 = zelo nepomembno
2 = nepomembno
3 = niti pomembno niti nepomembno
4 = pomembno
5 = zelo pomembno.
- Primerjava sedanjega avtomobila s prejšnjim in prihodnjega s sedanjim avtomobilom -
1 = veliko slabši
2 = nekoliko slabši
3 = enak
4 = nekoliko boljši
5 = veliko boljši.

4. HIPOTEZE

Na podlagi izhodišč sklepamo, da se bodo največje razlike v percepciji pojave pri tistih avtomobilskih kupcih, ki spreminjajo svoje vedenje iz nelojalnosti v lojalnost in obratno. Sprememba vedenja bo povzročila večjo kognitivno disonanco, saj mora kupec spremeniti tudi svoja stališča in prepričanja, da bodo v skladu z novim vedenjem. Z lojalnostjo se kupci izogibajo možnosti za nastanek disonance. Zato predvidevamo, da se pojavi največja kognitivna disonanca pri spremembi vedenja iz lojalnosti v nelojalnost. Ta sklepanja so formulirana v obliki naslednjih hipotez, ki so prikazane v preglednici 1.

Preglednica 1: Hipoteze prispevka

Variable					
Segmenti glede razlik v lojalnosti	Nakupni dejavniki	Sedanj avtomobil v primerjavi s prejšnjim		Prihodnji avtomobil v primerjavi s sedanjim	
		percepcija	disonanca	percepcija	disonanca
lojalni	pomembni	malo boljši	majhna	malo boljši	majhna
bili lojalni	pomembni	veliko slabši	zelo velika	veliko boljši	zelo velika
nelojalni	pomembni	boljši	velika	boljši	velika
bodo lojalni	pomembni	veliko boljši	zelo velika	malo boljši	majhna

5. REZULTATI

5.1. Nakupni dejavniki

Iz rezultatov v preglednici 2 lahko razberemo, da med posameznimi segmenti ni pomembnejših razlik v ocenah pomembnosti posameznih dejavnikov nakupa avtomobila.

Statistično pomembne razlike ocen med segmenti se pojavijo le pri nakupnih dejavniki vrednost avtomobila ob prodaji in plačilni pogoji. Vrednosti avtomobila ob prodaji pripisujeta večjo pomembnost segmenta "bodo lojalni" in "nelojalni". Plačilnim pogojem pa segmenta "bili lojalni" in "nelojalni".

Preglednica 2: Razlike med srednjimi ocenami pomembnosti nakupnih dejavnikov pri segmentih različno lojalnih kupcev avtomobilov

Atribut	Segmenti kupcev				Pomembnost razlik
	lojalni	bodo lojalni	bili lojalni	nelojalni	
kakovost izdelave	4,58	4,50	4,36	4,29	NP
varnost	4,36	4,40	4,35	4,25	NP
cena	4,07	4,31	4,28	4,27	NP
udobje	4,33	4,16	4,15	4,12	NP
urejenost prodajno-servisne mreže	3,82	4,25	4,10	4,04	NP
zmogljivost motorja	4,16	4,08	4,00	4,07	NP
uporabljena tehnologija	4,24	4,19	3,93	3,95	NP
stroški vzdrževanja	4,24	3,92	4,13	3,95	NP
opremljenost avtomobila	4,04	4,03	3,99	3,91	NP
oblika avtomobila	4,11	4,04	3,97	3,86	NP
prostornost	4,20	4,01	3,83	3,87	NP
poraba goriva	3,97	3,90	3,87	3,90	NP
ugled znamke proizvajalca	3,91	3,81	3,6	3,67	NP
vrednost avtomobila ob prodaji	3,24	3,98	3,50	3,73	0,00
plačilni pogoji	3,00	3,35	3,68	3,58	0,01
država, v kateri je bil avtomobil izdelan	3,62	3,55	3,42	3,31	NP
reklamiranje, ocene testov	3,00	2,96	2,91	3,04	NP
priporočila prijateljev, znancev	2,44	2,63	2,55	2,74	NP

Natančnejšo analizo razlik med različno lojalnimi segmenti smo opravili z diskriminantno analizo. Njeni osnovni parametri so prikazani v preglednici 3. Statistično pomembna je le prva diskriminantna funkcija, katere pola sta poimenovana ekonomika nakupa – ekonomika vzdrževanja. Iz rezultatov je razvidno, da se segmenti pri pripisovanju pomembnosti nakupnim dejavnikom razlikujejo predvsem po tem, kam usmerjajo svoje razmišljanje o ekonomiki. Segmenta "bodo lojalni" in "nelojalni" sta bolj usmerjena v ekonomičnost nakupa/prodaje, segmenta "bili lojalni" in "lojalni" pa v ekonomičnost vzdrževanja.

Preglednica 3: Osnovni parametri diskriminantne analize pomembnosti nakupnih dejavnikov pri segmentih različno lojalnih kupcev avtomobilov

Prva diskriminantna funkcija (pojasni 47,99% variance):

EKONOMIKA NAKUPA	
Atributi/Grupe	Koeficient korelacije s funkcijo
vrednost avtomobila ob prodaji	0,592
plačilni pogoji	0,296
urejenost prodajno-servisne mreže	0,259
priporočila znancev in prijateljev	0,248
vrednost avta glede na ceno	0,231
grupen centroid – Bodo lojalni	0,164
grupen centroid – Nelojalni	0,107
udobje	-0,198
grupen centroid – Bili lojalni	-0,228
stroški vzdrževanja	-0,346
grupen centroid – Lojalni	-0,741
EKONOMIKA VZDRŽEVANJA	

Če torej pri respondentih upoštevamo dosedanje vedenje, ugotovimo, da so nelojalni kupci usmerjeni v ekonomičnost samega nakupa avtomobila, lojalni pa v ekonomičnost njegovega vzdrževanja. Lojalne kupce bi razmišljanje o ekonomičnosti nakupa spravilo v disonanco, saj bi sicer lahko ugotovili, da obstajajo tudi druge, censko konkurenčne ali celo ugodnejše alternative. Z razširitvijo svojega nakupnega seznama pa bi prišli v nasprotje s svojim lojalnim vedenjem. Zato o ekonomičnosti raje razmišljajo na področju vzdrževanja.

Pri obeh segmentih, "bodo lojalni" in "bili lojalni", ki napovedujeta spremembo v svoji lojalnosti, se z intenco spremembe vedenja ne pojavi tudi že sprememba v razmišljanju o ekonomičnosti. Če bi zamenjali način razmišljanja že sedaj, bi jim to povzročalo disonanco pri odločitvi o lojalnosti oziroma nelojalnosti ob nakupu sedanjega avtomobila. Pričakovati je, da pride do zamenjave načina razmišljanja šele kasneje, ob nakupu novega avtomobila, ko mora kupec potrditi svojo odločitev o spremembi lojalnosti.

5.2. Primerjava sedanjega avtomobila s prejšnjim in prihodnjega s sedanjim

5.2.1. Primerjava sedanjega avtomobila s prejšnjim

Pregled rezultatov primerjave med sedanjim in prejšnjim avtomobilom po posameznih različno lojalnih segmentih je prikazan v preglednici 4. Kupci v segmentu "bodo lojalni" v večji meri kot v drugih segmentih ugotavljajo, da je njihov sedanji avtomobil znamke, ki ji nameravajo biti pri nakupu prihodnjega avtomobila lojalni, boljši od prejšnjega avtomobila druge znamke.

Preglednica 4: Razlike med srednjimi ocenami primerjave sedanjega avtomobila s prejšnjim pri segmentih različno lojalnih kupcev avtomobilov

Atribut	Segmenti kupcev lojalni	bodo lojalni	bili lojalni	nelojalni	Pomembnost razlik
zmogljivost motorja	4,09	4,14	3,64	3,87	0,02
oblika avtomobila	4,11	4,09	3,72	3,84	0,05
opremljenost avtomobila	4,04	4,07	3,72	3,80	0,09
varnost	4,09	4,19	3,49	3,82	0,00
udobje	3,95	4,14	3,64	3,83	0,03
kakovost izdelave	3,60	4,21	3,51	3,81	0,00
prostornost	3,73	3,95	3,56	3,71	0,13
vrednost ob prodaji	3,51	3,90	3,51	3,62	0,09
poraba goriva	2,55	2,51	2,76	2,42	NP
stroški vzdrževanja	2,62	2,36	2,55	2,51	NP

Z vidika lojalnosti za nakup prihodnjega avtomobila je segment "bodo lojalni" v enakem položaju kot segment "lojalni" – oboji nameravajo ponovno kupiti avtomobil iste znamke. Njihove ocene se v večini elementov dokaj ujemajo. V dveh elementih (kakovost izdelave, vrednost ob prodaji) pa se statistično pomembno razlikujejo in so pri segmentu "bodo lojalni" višje. Lojalnost je pri segmentu kupcev "lojalni" že bolj utrjen, sprejet način vedenja. Za

segment "bodo lojalni" pa je to nov način vedenja, zato zagotovo potrebujejo večjo stopnjo potrjevanja pravilnosti svoje odločitve kot "lojalni" kupci, da zmanjšajo nastalo disonanco ob spremembi vedenja.

Podoben položaj je tudi s primerjavo segmentov "bili lojalni" in "nelojalni". "Bili lojalni" kupci relativno najslabše ocenjujejo svoj sedanji avtomobil v povezavi s prejšnjim. Njihove ocene so sicer podobne ocenam segmenta "nelojalni" (oboji nameravajo kupiti avtomobil drugačne znamke, kot ga imajo sedaj), a so statistično pomembno nižje pri treh atributih: varnost, kakovost izdelave in poraba goriva. Segment "bili lojalni" pač prekinja svojo lojalnost. Po nakupu dveh avtomobilov iste znamke nameravajo sedaj kupiti avtomobil druge znamke. Novo vedenje zahteva večjo potrditev pravilnosti odločitve, da pri segmentu "bili lojalni" premaga morebitne pojave disonance. Pri segmentu "nelojalni" kupci pa je zamenjava znamke dokaj sprejeto vedenje, zato niso z njim obremenjeni v tolikšni meri kot "bili lojalni" kupci.

Rezultati dodatne analize razlik med različno lojalnimi segmenti s pomočjo diskriminantne analize so prikazani v preglednici 5. Zaradi relativno majhnega števila atributov smo tudi tukaj izločili le prvo diskriminantno funkcijo, katere pola sta poimenovana zanesljivost – nezanesljivost. K večji zanesljivosti, ki jo označujeta predvsem atributa kakovost izdelave in varnost, je pri primerjavi sedanjega avtomobila s prejšnjim najbolj usmerjen segment "bodo lojalni". Ti kupci torej svojo intenco po lojalnosti povezujejo predvsem z zanesljivostjo svojih sedanjih avtomobilov. S tem opravičujejo svojo odločitev in zmanjšujejo ali preprečujejo nastanek disonance, ki se pojavi ob spremembi njihovega vedenja iz nelojalnosti v lojalnost.

Preglednica 5: Osnovni parametri diskriminantne analize primerjave sedanjega avtomobila s prejšnjim pri segmentih različno lojalnih kupcev

Prva diskriminantna funkcija (pojasni 49,21 variance):

ZANESLJIVOST	
Atribut/Grupe	Koeficient korelacije s funkcijo
kakovost izdelave	0,869
varnost	0,738
udobje	0,543
zmogljivost motorja	0,504
vrednost avtomobila ob prodaji	0,479
prostornost	0,444
grupen centroid – Bodo lojalni	0,370
grupen centroid – Nelojalni	-0,012
grupen centroid – Lojalni	-0,163
stroški vzdrževanja	-0,259
grupen centroid – Bili lojalni	-0,367
NEZANESLJIVOST	

Prav nasprotno pa primerjajo avtomobile kupci v segmentu "bili lojalni". Svojo nameravano odločitev o prekinitvi lojalnosti pripisujejo nezanesljivosti svojega sedanjega avtomobila, in na ta način opravičujejo odločitev o

spremembi vedenja, S tem preprečujejo nastanek disonance oziroma jo zmanjšujejo.

Segmenta "lojalni" in "nelojalni" nevtrarno ocenjujeta zanesljivost svojih sedanjih avtomobilov v primerjavi s prejšnjim. Segment "lojalni" se nagiba nekoliko bolj k nezanesljivosti. To je izraz njihove lojalnosti. Po njihovem mnenju so vsi avtomobili njihove znamke enako zanesljivi, predvsem kar zadeva kakovost. Zato v zanesljivosti avtomobila ne percipirajo bistvenih razlik. Lojalnost jim onemogoča pojav disonance, zato ne potrebujejo nikakršnih potrjevanj v obliki percepcije razlik v zanesljivosti med sedanjim in prejšnjim avtomobilom.

Segment "nelojalni" je najbolj stabilen v ocenjevanju razlik med njihovim sedanjim in prihodnjim avtomobilom v primerjavi z drugimi segmenti. Njihov sednji avto je nekoliko bolj zanesljiv kot prejšnji. A še vedno ne dovolj, da bi se odločili za lojalnost tej znamki. Svojo nadaljnjo nelojalnost opravičujejo tako, da pripisujejo relativno majhno povečanje zanesljivosti sedanjega avtomobila v primerjavi s prejšnjim in s tem preprečijo nastanek disonance o "napačni" odločitvi pri nakupu sedanje znamke avtomobila in ohranjanju nelojalnega vedenja.

5.2.2. Primerjava prihodnjega avtomobila s sedanjim

Iz preglednice 6 je razvidno, da od prihodnjega avtomobila najmanj pričakujeta segmenta "lojalni" kupci in "bodo lojalni" kupci. Lojalno nakupno vedenje je segment "lojalnih" kupcev očitno že sprejel in ima zato majhno potrebo po potrjevanju svoje odločitve. Podobna ugotovitev velja tudi za kupce "bodo lojalni". S tem ko so svoj sedanji avto, katerega znamki nameravajo postati lojalni, ocenili kot precej boljšega od prejšnjega avtomobila druge znamke, so potrdili pravilnost svoje odločitve o lojalnosti. Odločitev o ponovnem nakupu avtomobila iste znamke pa je očitno povezana z manjšimi pričakovanji od prihodnjega avtomobila, saj bi morebitna neizpolnitev pričakovanj vodila v kognitivno disonanco, ki se ji seveda izogibajo.

Preglednica 6: Razlike med srednjimi ocenami primerjave prihodnjega avtomobila s sedanjim pri segmentih različno lojalnih kupcev avtomobilov

Atribut	Segmenti kupcev				Pomembnost razlik
	Lojalni	bodo lojalni	bili lojalni	nelojalni	
Zmogljivost motorja	3,95	4,14	4,51	4,26	0,00
Oblika avtomobila	3,96	4,07	4,50	4,31	0,00
Opremljenost avtomobila	4,13	3,98	4,50	4,27	0,00
Varnost	4,02	4,01	4,37	4,28	0,01
Udobje	3,87	3,99	4,51	4,22	0,00
Kakovost izdelave	3,76	3,72	4,32	4,18	0,00
Prostornost	3,40	3,91	4,34	4,02	0,00
Vrednost ob prodaji	3,58	3,66	4,04	3,98	0,00
Stroški vzdrževanja	2,78	2,73	2,78	2,68	NP
Poraba goriva	2,64	2,68	2,77	2,65	NP

Na drugi strani od prihodnjega avtomobila več pričakujeta segmenta "bili lojalni" in "nelojalni". Oboji so se namreč

odločili, da bodo kupili avtomobil druge znamke, kot je sedanji. Največja pričakovanja imajo logično člani segmenta kupcev "bili lojalni". Kot kažejo rezultati, le-ti potrebujejo največjo stopnjo potrjevanja pravilnosti odločitve, ker spreminjajo svoje vedenje iz lojalnosti v nelojalnost. Za prihodnji avto trdijo, da bo precej boljši od sedanjega, in skušajo na ta način upravičiti svojo odločitev za nakup avtomobila druge znamke in zmanjšati disonanco.

Razlike med lojalnimi in nelojalnimi kupci, če jih definiramo z vidika nameravanega vedenja, so tu velike, razen pri atributih stroški vzdrževanja in poraba goriva. Predvsem pa izstopa segment "bili lojalni", ki bo očitno doživel največjo stopnjo disonance, saj pričakuje od prihodnjega avtomobila statistično pomembno celo več kot segment "nelojalni" kar pri štirih atributih: zmogljivost motorja, opremljenost avtomobila, udobje in prostornost. Razlik med segmentom "lojalni" in "bodo lojalni" pa praktično ni. Očitno je, da si segment "bodo lojalni" z intenco lojalnosti preprečuje nastanek disonance. Sprememba vedenja v tem primeru torej ne prinaša povečanja disonance, kot smo to opazili pri primerjavi sedanjega s prejšnjim avtomobilom.

Pri dodatni analizi razlik smo tudi tu izločili le prvo diskriminantno funkcijo, katere pola sta poimenovana prestižnost – neprestižnost. Osnovni parametri analize so prikazani v preglednici 7. Dimenzija prestižnost – neprestižnost se razlikuje od dimenzije zanesljivost – nezanesljivost po tem, da jo razen atributov kakovost izdelave in udobje opredeljujejo drugačni atributi, kot so prostornost, udobje, oblika avtomobila in opremljenost avtomobila.

Preglednica 7: Osnovni parametri diskriminantne analize primerjave prihodnjega avtomobila s sedanjim pri segmentih različno lojalnih kupcev

Prva diskriminantna funkcija (pojasni 58,81% variance):

PRESTIŽNOST	
Atribut/Grupe	Koeficient
kakovost izdelave	0,814
prostornost	0,709
udobje	0,702
oblika avtomobila	0,648
opremljenost avtomobila	0,597
vrednost avtomobila ob prodaji	0,551
zmogljivost motorja	0,542
varnost	0,509
grupear centroid – Bili lojalni	0,426
grupear centroid – Nelojalni	0,092
grupear centroid – Bodo lojalni	-0,339
grupear centroid – Lojalni	-0,576
NEPRESTIŽNOST	

Pri ocenjevanju prihodnjega avtomobila glede na sedanjega se k prestižnosti predvsem nagiba segment "bili lojalni", nekaj manj pa tudi segment "nelojalni". Nasprotno pa prestižnost ne zanima segmenta "bodo lojalni" in še manj segmenta "lojalni".

Rezultati kažejo, da nelojalni kupci projicirajo svoja

pričakovanja od svojega prihodnjega avtomobila v prestiž in na ta način nameravajo zmanjšati ali preprečiti pojav disonance, ki izhaja iz nameravanega nelojalnega vedenja. Lojalni kupci pa takih potrditev ne potrebujejo. Lojalnost jim preprečuje pojav disonance, zato so njihova pričakovanja od prihodnjega avtomobila nižja in niso usmerjena v prestižnost.

6. SKLEPI PRISPEVKA IN NEKATERE MOŽNE IMPLIKACIJE ZA NAČRTOVANJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Rezultati potrjujejo hipoteze, ki so bile postavljene v prispevku. Povzetek rezultatov v matriki hipotez je prikazan v preglednici 8.

Lojalni kupci so usmerjeni v ekonomiko vzdrževanja. S tem preprečujejo pojav disonance ob nakupu novega avtomobila iste znamke ne glede na konkurenčnost ponudbe na avtomobilskem trgu. Nelojalni kupci so usmerjeni v ekonomiko nakupa.

Lojalni kupci ocenjujejo svoj sedanji avto bolje kot nelojalni kupci. Pri tem se bolj kot nelojalni kupci sklicujejo na kriterij zanesljivosti avtomobila. Še posebno pa potrebujejo potrditev za svojo odločitev kupci, ki nameravajo spremeniti svoje lojalno vedenje in percepirajo svoj sedanji avtomobil kot zelo zanesljiv (prihodnji lojalni) ali kot zelo nezanesljiv (prihodnji nelojalni).

Preglednica 8: Povzetek rezultatov

Variable		Sedanji avtomobil		Prihodnji avtomobil	
Segmenti glede razlik v lojalnosti	Nakupni dejavniki	v primerjavi s prejšnjim		v primerjavi s sedanjim	
		percepcija	disonanca	percepcija	disonanca
Lojalni	ekonomika vzdrževanja	zanesljivi	majhna	neprestični	majhna
Bili lojalni	ekonomika vzdrževanja	veliko bolj zanesljivi	zelo velika	veliko bolj prestični	zelo velika
Nelojalni	ekonomika nakupa	zanesljivi	majhna	prestični	velika
Bodo lojalni	ekonomika nakupa	veliko bolj zanesljivi	zelo velika	neprestični	majhna

Od svojega prihodnjega avtomobila največ pričakujejo nelojalni kupci. Njihova pričakovanja niso usmerjena le v zanesljivost, temveč v prestižnost prihodnjega avtomobila. Najvišja pričakovanja imajo kupci, ki bodo spremenili svoje lojalno vedenje in nameravajo postati nelojalni. Imidž bo pri nelojalnih igral večjo vlogo, ker še nimajo pravih izkušenj z želenim avtom. Lojalni kupci imajo nižja pričakovanja, saj jim odločitev za lojalnost zaradi že pridobljenih izkušenj z avtomobilsko znamko zmanjšuje disonanco in nakupno tveganje.

Povsem potrjene niso le hipoteze, ki so segmentu "nelojalni" pripisovale večjo kognitivno disonanco, kot pa so jo nakazali rezultati razlik v percepciji. Kaže, da je nelojalnost

pri njih sprejeto vedenje in je zaradi tega disonanca pri njih manjša.

Predstavljeni rezultati podpirajo ugotovitve "patriotizma znamki", ki vzbudi pri lojalnih kupcih selektivno percepcijo v korist znamke avtomobila, katerega lastniki so. Stopnja lojalnosti avtomobilskih kupcev zagotovo vpliva na njihovo percepcijo pomembnosti nakupnih dejavnikov ter percepcijo prejšnjega, sedanjega in prihodnjega avtomobila. Kupci avtomobilov spreminjajo kriterije percepcije avtomobilov pred nakupom in po njem; pred nakupom percepirajo svoj avto po prestižnosti, po nakupu pa po zanesljivosti. Vpliv lojalnosti na percepcijo je možno pojasniti s teorijo kognitivne disonance.

Iz ugotovitev tega prispevka lahko izpeljemo nekatere implikacije za načrtovanje tržnega komuniciranja na avtomobilskem trgu. Pri načrtovanju komuniciranja je gotovo treba upoštevati dva osnovna segmenta: kupce in potencialne kupce. Vsak zahteva svojo strategijo tržnega komuniciranja. Možna izhodišča za strategiji so lahko naslednja:

1. Ohranitev starih kupcev

Z lojalnimi kupci je najbolj učinkovito komunicirati neposredno – z direktno pošto, ob obiskih servisov in prodajnih salonov, promocijskih in drugih dogodkih. Vsebina komuniciranja mora podpirati in stalno potrjevati njihovo odločitev za lojalnost, potrjevati njihove pozitivne izkušnje z avtomobilom in njegovim vzdrževanjem ter blažiti posledice morebitnih negativnih izkušenj. Sporočila o zanesljivosti avtomobila na eni strani potrjujejo intenco tistih kupcev, ki nameravajo postati lojalni. Na drugi strani pa spravljajo v disonanco odločitev lojalnih kupcev, ki nameravajo postati nelojalni in se pri tem izgovarjajo na nezanesljivost avtomobilov. Oglaševanje pa nima večjega vpliva na lojalne kupce.

2. Pridobitev novih kupcev

Prikazani rezultati se skladajo z mnenjem Bruleja in Satora, da je moč oglaševanja predvsem v pridobivanju novih kupcev, ki nimajo izkušenj z določeno znamko avtomobilov. Pri njih mora biti vsebina oglaševanja usmerjena v ekonomičnost nakupa novega avtomobila in prodaje starega avtomobila. Sporočila oglaševanja morajo govoriti predvsem o prestižnosti avtomobila, ustvarjati morajo imidž blagovne znamke.

7. OMEJITVE IN PRIPOROČILA

Prikazani rezultati sicer potrjujejo postavljene hipoteze, vendar je pri tem treba upoštevati, da rezultati niso bili pridobljeni z longitudinalno študijo, kot je to metodološko ustrezno v skladu s cilji in postavljenimi hipotezami raziskave. Šele longitudinalna študija bo lahko v popolnosti potrdila ali ovrgla postavljene hipoteze in identificirala

dejavnike, ki vplivajo na avtomobilске kupce, da spremenijo svoje (ne)lojalno vedenje.

Prikazani rezultati pomenijo splošno sliko percepcije različno lojalnih avtomobilskih kupcev. Vendar niti teh podatkov niti ilustracije implikacij ne moremo posploševati na vse blagovne znamke avtomobilov, saj imajo le-te različne strategije trženja in tržnega komuniciranja.

V nadaljnjih raziskavah je treba preveriti vplive lojalnosti tudi pri drugih dejavnikih, ki vplivajo na odločanje avtomobilskih kupcev, kot so zadovoljstvo kupcev, imidž in ugled znamke, percepcija tržnega komuniciranja itd., in identificirati razloge, ki privedejo kupce avtomobilov, da se odločijo za nakup avtomobila enake ali različne znamke.

Povzetek

Lojalnost vpliva na potek procesa odločanja o nakupu. Pojavlja se tako kot eden pomembnejših vedenjskih dejavnikov, ki vplivajo tudi na iskanje informacij in selektivno percepcijo v procesu odločanja o nakupu. To velja tudi pri nakupnem vedenju avtomobilskih kupcev, kar ima številne implikacije za tržno komuniciranje.

Rezultati tega prispevka potrjujejo ugotovitve drugih avtorjev o vplivu lojalnosti na selektivno percepcijo avtomobilskih kupcev. Dinamika spreminjanja percepcije prejšnjega, sedanjega in prihodnjega avtomobila nam v primerjavi s spreminjanjem lojalnega vedenja nakazuje, da lahko razlike v percepciji različno lojalnih segmentov dobro pojasnimo s teorijo kognitivne disonance.

V sklepnem delu prispevka so navedene možne implikacije za tržno komuniciranje in nadaljnje raziskovanje.

Abstract

Loyalty and perception of car buyers before and after purchase

Loyalty influences the decision making process leading to a purchase. It appears to be one of the important behavioural factors which also influence the search for information and selective perception in this process. This also holds true for the purchasing behaviour of car buyers, having numerous implication for marketing communication. The results of this paper confirm the findings of other authors of the influence of loyalty on the selective perception of car buyers. The dynamic of the change of perception of the former, current and future car in comparison with the change of loyal behaviour implies that differences in the perception of the segments of buyers with different levels of loyalty can be well explained by a theory of cognitive dissonance. The conclusion of this paper includes possible implications for marketing communication and further research.

Viri in literatura:

- Brule Michel and Gilbert Saporta (1995), *How car advertising works*, Marketing and Research Today, pp 162-172.
- Cummings William H. and M. Venkatesan (1976), Cognitive dissonance and consumer behaviour: a review of evidence, *Journal of Marketing Research*, Vol.13, No.3, pp 303-308.
- Day George S. (1973), Theories of attitude structure and change, in *Consumer Behaviour-Theoretical Sources*, Ed.by Ward S. and Robertson T.S., Prentice Hall, Englewood Cliff, NJ.

- Festinger Leon (1957), *A theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford CA.
- Fletcher Winston (1994), *The advertising high ground*, Admap, pp31-34.
- Horowitz Irwin A. and Russel S. Kaye (1975), Perception and advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol.15, No.3, pp 15-21.
- Jacob Jacoby and Robert W. Chesnut (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Wiley, New York, pp 80-81.
- Lundon David L. and Albert J. Della Bitta (1984), *Consumer Behavior*, McGraw-Hill, Singapore.
- Velikonja Jure in Miro Kline (1995), *Slovenski avtomobilski salon '95* – raziskava o vedenju in stališčih kupcev do avtomobilskih znamk in razstavljalcev (naročnik Združenje avtomobilskih zastopnikov in proizvajalcev Slovenije).
- Venkasten M. (1973), *Cognitive consistency and novelty seeking*, in *Consumer Behaviour-Theoretical Sources*, Ed.by Ward S. and Robertson T.S., Prentice Hall, Englewood Cliff, NJ.
- Wilkie William L. (1994), *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons.